

Rapport du groupe d'experts sur la consommation durable et équitable

Rédigé par le professeur Benoît HEILBRUNN,
président du groupe d'experts

8 décembre 2023



Rapport du groupe d'experts sur la consommation durable et équitable

Remis à Madame **Olivia GRÉGOIRE**

Ministre déléguée auprès du ministre de l'Économie, des
Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique,
chargée des Petites et moyennes entreprises, du Commerce,
de l'Artisanat et du Tourisme

8 décembre 2023

Membres du groupe d'experts

François ATTALI (CNAM), psychanalyste, professeur et directeur marketing stratégique

Dominique BOURG, philosophe, grand spécialiste de la question écologique

Philippe DESCOLA (Collège de France), anthropologue activiste et penseur de notre relation à l'environnement et aux non-humains

Sophie DUBUISSON-QUELLIER (CNRS/Sciences Po), sociologue, spécialiste des mouvements consuméristes et des mouvements de mobilisation des consommateurs

Laurence FONTAINE (CNRS/CMH-PSL), historienne spécialiste de l'histoire du marché et des relations marchandes, de l'économie informelle et de la question de la pauvreté

Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, spécialiste d'anthropologie culturelle et de la question énergétique

Benoît HEILBRUNN (ESCP Business School), professeur de marketing, président du groupe d'experts et rédacteur du rapport

Philippe MOATI (université Paris-Diderot/OBSOCO), économiste, cofondateur de l'OBSOCO et spécialiste de la distribution et de l'économie des plates formes

Olivier PASSET (Xerfi), économiste

Nadège RIOTTE, directrice de cabinet d'Anne-Sophie PIC

Judith ROSCHFELD (université Paris I), juriste et spécialiste des communs et des biens numériques

Patrick VIVERET, philosophe et membre très actif du mouvement des convivialistes

SOMMAIRE

Synthèse	7
Chapitre I – Constats, objectifs et convictions	11
<i>Introduction</i>	12
I. Constats	14
II. Objectifs	18
III. Convictions	18
IV. Parti pris	23
Chapitre 2 – Mieux comprendre et visualiser le système de consommation	39
I. Que signifie consommer ?	40
II. Production, consommation, émulation	43
III. L'irréductible triptyque persuasion-prestige-obsolescence	44
IV. Comprendre le consumérisme moderne	46
V. Principales critiques adressées à la société de consommation	47
VI. Les 4 pôles de la consommation	49
Chapitre 3 – (Re-)penser le système de consommation	51
I. Hiérarchie ou articulation des besoins ?	53
II. Optimiser son utilité, ou réduire son risque	55
III. Les scénarios de consommation	56
IV. Matérialité et reliance	59
V. De l'importance des pratiques	61
VI. Les routines	64
VII. Les structures temporelles	66
VIII. Les infrastructures matérielles	67
Chapitre 4 – Impulser une politique de la consommation durable et équitable	69
I. Repenser nos indicateurs de richesse et de valeur	70
II. S'enrichir d'une meilleure connaissance des pratiques récurrentes	72

III. Juguler la malédiction de la nouveauté et de l'accélération	73
IV. Penser en termes de flux	77
V. Promouvoir la fonctionnalité	80
VI. Faire accepter la revalorisation monétaire des biens consommés	81
VII. Bâtir collectivement un imaginaire désirable de la sobriété	82
VIII. Privilégier les loisirs	84
IX. Plein ou plénitude ?	85
X. Stimuler les pratiques de création et d'individuation	88
XI. Réancrer les liens démocratiques	91
XII. Favoriser des métamorphoses	94
Chapitre 5 – Formulation d'une grille d'analyse	97
I. Présupposés	98
II. Grille d'analyse	99
III. Proposition de clés de lecture transversales des questions de consommation	103
Chapitre 6 – Recommandations proposées par le groupe d'experts	105
I. Expérimenter et favoriser le déploiement territorial du revenu de transition écologique	106
II. Expérimenter la carte Vitale alimentaire dans l'objectif de généraliser le droit de chacun à une alimentation saine	107
III. Créer un ministère de la débrouille	108
IV. Utiliser les armes de la publicité pour promouvoir un imaginaire désirable de la sobriété et de la fonctionnalité	109
V. Réformer le système de régulation de la publicité et encadrer plus strictement toute forme de communication commerciale pour les produits nocifs pour la santé ou l'environnement	111
VI. Expérimenter, promouvoir et financer des initiatives et des actions visant à concrétiser l'économie de la fonctionnalité	111
VII. Étendre le périmètre du score environnemental et accélérer la mise en œuvre d'un indicateur de valeur sociale des produits et services	112
VIII. Mettre en visibilité le coût environnemental des usages du numérique	113
IX. Fiscaliser les SUV et les voitures de fonction	114

X. Renforcer le dispositif de lutte contre l'obsolescence culturelle dans le code de la consommation	115
XI. Promouvoir des enseignements sur la consommation dès le plus jeune âge	116
XII. Créer et promouvoir des lieux de concertation sur la consommation	117
XIII. Créer un lieu dédié à la consommation en France	118
XIV. Intégrer les matières vierges et à terme les produits finis au sein du mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (MACF)	118
Chapitre 7 – Mesures proposées par les parties prenantes	121
I. Les mesures éducatives	123
II. Extension des systèmes de bonus/malus sur la réparation et de la responsabilité élargie des producteurs de déchets	133
III. Régulation de la publicité	137
IV. Extension de l'affichage environnemental	147
V. Autres propositions les plus notables	152
Conclusion	161
Bibliographie	163
Annexes	168

Synthèse

La consommation a été mise au centre de la politique depuis près de cinquante ans, mais de manière inappropriée, étant à la fois trop au cœur de la société, sous la forme du pouvoir d'achat, et trop tenue à l'écart des choix démocratiques. Poser politiquement la question de la consommation se résume à questionner la place qu'elle doit occuper dans le champ social.

Penser une consommation équitable et durable impose de prendre en compte trois dimensions structurantes qui sont (1) la nécessité de penser une meilleure répartition de la richesse et donc de repenser notre modèle de mesure et de répartition de la valeur, (2) la contrainte de réduction de l'utilisation de matière et d'énergie, tout en gardant (3) la perspective de créer de la valeur économique.

À une époque marquée par des crises écologiques en cours ou imminentes de diverses natures, des sous-cultures perpétuellement privées de leurs droits et traitées dans l'indifférence politique, et des risques croissants de guerres entre nantis et démunis, il est vital que nous comprenions mieux l'histoire et les perspectives de notre culture commerciale de consommation. Cela nécessite de mettre en évidence les différentes articulations entre les sphères de la production et de la consommation.

La consommation n'est pas réductible à des opérations de destruction. Elle est associée à des champs de pratiques : l'échange (marchand ou non), l'usage (jouissance des biens, possession, accumulation) et la circularité de la matière. Réfléchir à la consommation impose de (re-)penser notre rapport au temps, au travail, aux loisirs, mais aussi de prendre en compte les liens sociaux induits par nos pratiques de consommation, nos liens avec le vivant et les ressources matérielles énergétiques. Notre analyse s'appuie sur l'idée que la consommation n'est que la résultante d'un système sociotechnique et culturel qui est structuré par des engrenages et des boucles de rétroaction. On se focalise trop souvent sur le dernier maillon de la chaîne qui est le consommateur, alors que ses pratiques dépendent bien souvent de choix décidés en amont et sur lesquels il a peu de prise. C'est pourquoi il est important de dépsychologiser la consommation. On ne peut réduire la réduire à la seule question des choix individuels, des biais de rationalité ou des pulsions d'achat et de possession. Les choix de consommation dépendent d'abord de contraintes et d'effets de structure. Nous insistons sur l'importance des routines et des habitudes, de l'organisation du temps et des infrastructures matérielles. Mais aussi des liens sociaux qui sont au cœur des mécanismes de consommation. Parmi les caractéristiques structurelles du système de consommation, il est important de souligner la récurrence historique et culturelle de trois facteurs qui sont la recherche de prestige et de statut, la prégnance d'un modèle d'obsolescence et d'accélération permanente des cycles d'achat et de production et enfin le rôle déterminant d'une logique de propagande

horizontale propre au système marchand qui façonne les imaginaires et les désirs et prend très souvent les atours de la publicité.

Une politique de consommation exige de déployer un ensemble de mesures complémentaires s'étageant entre l'incitation et l'interdiction en passant par les différentes possibilités de régulation (*policy-mix*). Elle nécessite également de séquencer les mesures dans le temps en distinguant des mesures symboliques ayant valeur d'exemple, des mesures qui sont plutôt du domaine de l'expérimentation et puis des mesures de long terme permettant de modifier ou d'encourager des habitudes, des cultures et des pratiques en questionnant des infrastructures de consommation et de production.

Différentes perspectives et propositions se dégagent de nos échanges, notamment :

1. La possibilité de penser une abondance qui ne soit pas celle de l'accumulation et de l'accélération. Ralentir ne veut pas forcément dire décroître. La plénitude est compatible avec la sobriété à condition d'accepter de travailler moins et de développer des logiques d'autoproduction, grâce notamment à un temps de loisirs davantage valorisé. Nous proposons notamment des mesures éducatives permettant l'apprentissage de pratiques manuelles et l'expérimentation de pratiques permettant de favoriser l'autoproduction.

2. La priorité nous semble de bâtir un système de consommation plus équitable qui permette l'accès de tous à des biens essentiels. Nous proposons à ce titre deux mesures basculantes, à savoir l'expérimentation à grande échelle d'un revenu de transition écologique et de la carte Vitale alimentaire dans le cadre de la défense d'une démocratie économie et d'un droit de chacun à manger sainement.

3. Il semble clé de ne pas considérer la consommation sous l'angle unique de la dépense, en l'envisageant comme une source possible de gains et donc de revenus. N'étant pas réduite à la seule destruction de biens, la consommation permet aussi de produire et de vendre des biens et des services et symboliser un encapacement des consommateurs qui nous semble salvateur. C'est pourquoi nous pensons qu'il faut notamment prendre en compte et évaluer de façon plus précise l'économie informelle en donnant la possibilité aux personnes qui développent des activités parallèles de les légaliser tout en étant conseillées et formées. À ce titre nous proposons la création d'un ministère de la débrouille qui aurait pour fonction de rendre visible cette partie invisible de notre économie et de la structurer.

4. Nous souscrivons aux initiatives permettant de promouvoir et d'encourager l'économie de la fonctionnalité et tous les effets utiles de la consommation. La question est moins de provoquer une rupture que d'accélérer et de canaliser une évolution en cours en redonnant une nouvelle légitimité à l'intervention de l'État et des collectivités. Il faut donc penser une adaptation des institutions et des mécanismes de régulation afin d'accélérer le passage à une économie des effets

utiles respectueuse de l'environnement. L'économie des effets utiles se construira autour de dispositifs institutionnels précisant les termes du droit d'accès et du droit d'usage. C'est pourquoi il importe d'entamer un travail d'ingénierie institutionnelle, visant notamment à mieux informer les consommateurs pour leur permettre de mieux évaluer l'ensemble des effets utiles qu'ils produiront et consommeront. Cela pourrait notamment passer par une meilleure valorisation de l'économie de la fonctionnalité par un meilleur accompagnement réglementaire et une mise en avant plus systématique (communication, aides...).

5. Au-delà de la réforme du système de régulation de la publicité afin d'encadrer plus strictement toute forme de communication commerciale pour les produits les plus nocifs pour la santé ou l'environnement, il semble utile que le monde politique et associatif s'empare des outils de la propagande publicitaire en s'inspirant des grandes marques et des campagnes de communication collectives. L'objectif est de se servir d'outils stratégiques et communicationnels qui ont fait leur preuve dans l'univers de la grande consommation pour construire un imaginaire valorisant et désirable de la sobriété et de l'économie de la fonctionnalité.

6. L'une des raisons pour lesquelles la consommation est mal comprise est qu'en plus de ne pas être un véritable objet politique, elle n'est pas identifiée comme un domaine d'éducation. Il faut donc en faire un sujet éducatif. C'est la seule façon de pouvoir changer à long terme les pratiques de consommation qui s'enracinent dans des imaginaires, des cultures, des barrières psychologiques. Nous pensons que le rôle de l'école est clé pour enseigner les contours de tout le système de consommation dès le plus jeune âge en mettant en rapport les sphères de la production, de la distribution, de la consommation et en les contextualisant avec des éléments socio-culturels et techniques.

7. Nous insistons sur l'importance des lieux de concertation permettant une prise de parole et le renforcement d'une démocratie plus participative à travers des assemblées de citoyens tirés au sort et animant des conversations éclairées sur des sujets liés à la consommation.

Constats, objectifs et convictions

Introduction

L'anthropologue anglais Daniel Miller, considéré comme le pape de la culture matérielle écrivait il y a presque trente ans : « d'une part, la consommation apparaît comme le principal problème contemporain responsable de souffrances et d'inégalités massives. D'autre part, elle est la possibilité de toute solution future en tant que mouvement progressiste dans le monde, en rendant les institutions alimentaires du commerce et du gouvernement enfin responsables devant l'humanité des conséquences de leurs actions »¹.

On ne saurait mieux dire. Nous vivons dans une société qui considère que la consommation est une finalité de l'existence. Cela veut dire que nous avons tendance à privilégier la consommation par rapport à d'autres priorités de la vie sociale comme la solidarité, le bien-vivre ensemble ou l'amitié. On évoque souvent la marchandisation de toutes les activités humaines et pourtant la consommation n'a jamais été, en France du moins, un sujet politique à proprement parler. Elle est souvent traitée dans une logique électorale du seul point de vue du pouvoir d'achat, de la relance économique et de la protection du consommateur. Pourtant, nous avons tous conscience du fait qu'il faut nécessairement changer de modèle de consommation. Sommes-nous pour autant prêts à le faire ? Il incombe au monde politique d'envoyer des signaux clairs aux citoyens. Ce rapport joue une fonction d'alerte. Poser politiquement la question de la consommation se résume à poser la question de la place que la consommation occupe dans le champ social. Même les sujets pratiques doivent se poser dans ce sens, ne serait-ce que pour éveiller l'inquiétude sur le fait qu'à partir du moment où on touche à un morceau de la consommation, on touche à un équilibre politique qui n'est pas explicité. À la question qui nous est posée, nous ne pouvons que répondre que la question est politique et doit être traitée comme telle. Au fond, la consommation a été mise au centre de la politique depuis près de cinquante ans, de manière inappropriée, à la fois trop au cœur de la société, sous la forme du pouvoir d'achat, et trop tenue à l'écart des choix démocratiques. La question est donc de savoir comment déplacer la dimension centrale de la consommation pour que la consommation ne soit plus la clé de voûte de la société. Sinon, nous tomberions dans la désespérance qui émanerait d'un nouveau débat sur des questions déjà débattues à de nombreuses reprises, avec de nombreux experts.

La fin de l'abondance est désormais brandie comme un spectre dans le champ social et politique pour nous exhorter à davantage de responsabilité. À l'insouciance de l'abondance, il nous faudrait substituer une sobriété forcément responsable. Or, même si la responsabilité individuelle et collective est devenue un

1. D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, 1995, p. 31.

ethos partagé qui pèse sur nos épaules, ce n'est sans doute pas la clé politique permettant de nous orienter vers un vivre-mieux.

Une politique de la consommation ne peut se réduire à une simple liste de réformes, aussi intéressantes et utiles soient-elles. Il existe quantité de propositions en ce sens. Il nous a semblé nécessaire d'éviter toute forme de catalogue ou d'empilage pour nous concentrer sur les articulations de ce que nous avons appelé le système de consommation. Ce rapport a pour vocation de permettre au monde politique et économique de (re-)penser la consommation et d'être force de propositions. Ce qui nécessite de faire apparaître les axes structurants, les dimensions souterraines et les transformations silencieuses qui modèlent le système.

Fruit d'un travail collectif pluridisciplinaire, il a pour objectif principal d'alerter le monde politique, économique et associatif. Le découragement des citoyens face à l'inertie politique et le cynisme de certains acteurs du monde marchand est un sujet explosif. Le contraste est saisissant entre d'une part la gravité de la situation et la conviction inhérente qu'il faut faire décroître la consommation de ressources matérielles et d'énergie, et d'autre part l'apparente impossibilité d'infléchir l'économie de marché en ce sens. L'intégration au cours de notre mission de l'ESS au périmètre de Madame la ministre Olivia Grégoire fait que ce vecteur peut être important pour s'approprier les éléments de la mission. Les acteurs de l'ESS ont eux-mêmes besoin d'avancer dans des mouvements d'auto-réforme et de contribuer au développement de la consommation durable à plus grande échelle. Il est donc important d'intégrer cette dimension.

Entre les révoltes qui se nourrissent d'une frustration consommatoire, la lenteur des réformes et l'incapacité à réformer un système, se crée un arc de tensions qui ne peut conduire qu'à des positions extrémistes, des actes désespérés, quand il ne s'agit pas de se jeter à corps perdu dans une idéologie libertarienne. Il importe de réfléchir collectivement à la société dans laquelle nous voudrions vivre, tout en prenant en compte les différentes contraintes écologiques qui se posent à nous. Notre existence est structurée par la consommation et il faut tout d'abord penser ses enjeux, avant de pouvoir repenser une société qui soit plus sobre et plus équitable.

Le travail mené dans le cadre de ce groupe d'experts n'a pas pris pour objet la seule question de la défense du consommateur. Au lieu de diaboliser, victimiser tel ou tel acteur, ou d'afficher une position incantatoire, il nous a semblé plus pertinent de proposer des axes de percusion permettant de repenser et de remodeler l'intégralité du système de consommation. L'objectif est de faire de la consommation un véritable objet politique, alors même qu'elle est trop souvent réduite dans le discours politique et médiatique à la seule question du pouvoir d'achat et de l'inflation. C'est la seule façon de lutter contre l'inertie de la pensée et de l'action.

Pour ce faire, il est nécessaire de réguler le système, ce qui implique de se défaire des effets de myopie et d'un certain nombre de croyances culturelles qui empêchent de prendre des décisions sur des bases objectives, laissant place aux émotions et aux croyances populaires, dont on sait à quel point elles sont manipulables.

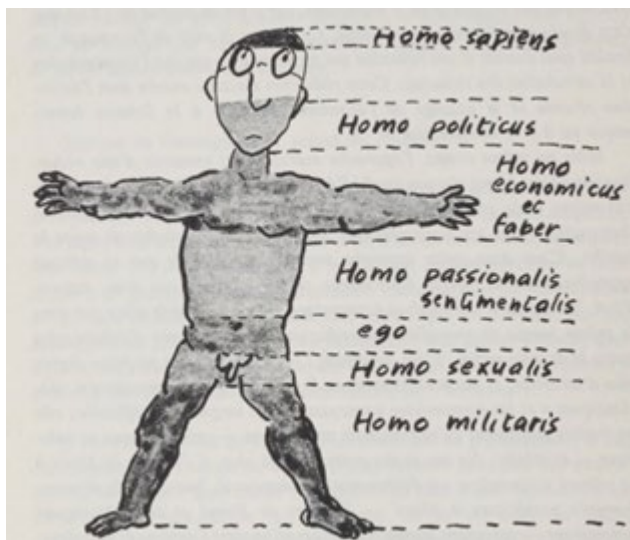
Cette lecture conduit à une première proposition qui est que la consommation est une résultante de tout un système sociotechnique et culturel qui est structuré par des engrenages et des boucles de rétroaction.

I. Constats

Repenser le système de consommation implique une nécessaire radicalité et ne peut se décliner sous la forme de mesures à la marge. Pour ce faire, il est important de garder à l'esprit quelques constats. Les pratiques des individus et des organisations se caractérisent par une inertie structurelle. Il est long et difficile de changer les façons de penser et de faire, ce qui nécessite un échéancier temporel étalé sur une génération.

Il est donc nécessaire de partir d'une vision systémique de la consommation en essayant d'articuler les différentes dimensions sociétales, économiques, psychologiques de la consommation. C'est ce que montre la figure 1 qui met en évidence, de manière humoristique, les différentes strates de l'homme économique.

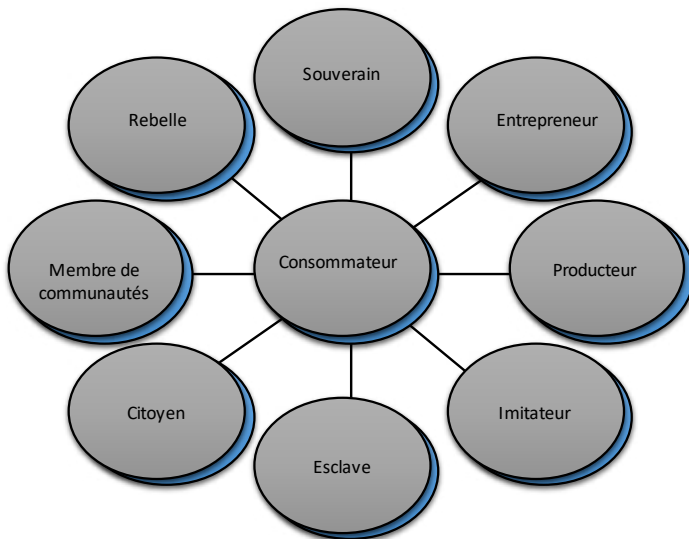
Figure 1 : la représentation de l'homme économique dans *L'anti-économique* (1979)



Source : Jacques Attali et Marc Guillaume. *L'anti-économique*, PUF, 1979, réédition Quadrige, p. 8, sur gallica.bnf.fr.

Il faut en plus de cela comprendre et accepter que la consommation se pose également en termes de rôles que les individus se donnent selon les situations. Les attentes d'un individu et ses comportements ne sont pas les mêmes selon les situations d'usage. Par exemple on n'observe pas les mêmes comportements d'agressivité des gens au volant et de ces mêmes personnes quand elles marchent ou sont en trottinette. La consommation n'est pas un tout homogène et l'individu peut endosser plusieurs rôles alternatifs quand il fait des choix ou s'engage dans des pratiques de consommation. La figure 2 met en évidence les principaux rôles que peut jouer un individu quand il consomme.

Figure 2 : Les rôles possibles du consommateur



Source : adapté de Roberta Sassatelli, *Consumer Culture*, Sage, 2007.

Cette approche systémique nous amène à faire un certain nombre de constats.

1. La consommation est liée à des systèmes d'attitudes et de comportements (importance du faire), des habitudes, des routines qui sont engrammées et qui évoluent très lentement. La dimension quotidienne, culturelle et matérielle de la consommation est fondamentale au-delà des seuls effets économiques et idéologiques. Ce qui pose la question du choix possible et de la liberté d'action à la fois individuelle et collective des individus qui s'adonnent à ces pratiques, c'est-à-dire l'ensemble de la population.

2. Les individus expriment massivement une volonté de se réappropriier les décisions politiques comme l'illustrent différents mouvements sociaux radicaux comme les Soulèvements de la Terre, les Gilets jaunes ou la ZAD de

Notre-Dame-des-Landes, sans parler des émeutes urbaines dont on peut penser qu'elles sous-tendent une frustration consummatrice. À partir du moment où des manifestants pillent et saccagent des boutiques de luxe ou autres, il est clair qu'on ne peut plus nier la dimension éminemment politique de la consommation.

3. Le cœur même du réacteur capitaliste s'appuie sur une mécanique d'accélération de la demande qui est totalement incompatible avec les objectifs de ralentissement de la production et de la consommation de ressources naturelles et d'énergie.

4. La consommation joue un rôle dans les sociétés productivistes pour compenser les situations de mal-être voire de maltraitance et de vide existentiel. Pourtant, la dimension addictologique de la consommation et la souffrance qu'elle génère est largement passée sous silence. Le système de consommation fabrique et entretient donc essentiellement des industries de la consolation. Le rapport du programme des Nations unies pour le développement a mis en évidence en 1998 que les dépenses nécessaires pour traiter les besoins vitaux de l'humanité sont nettement inférieures aux dépenses de drogues et de toxicomanie (économie du mal-être), d'armement (maltraitance) et de publicité (dérivation du désir pour compenser des situations de mal-être, en apportant un succédané de bonheur et de beauté)². Il s'agit donc de penser et d'agir pour créer les conditions d'un surcroît de bien-vivre.

5. Les acteurs économiques qui pourraient impulser le changement n'ont pas forcément intérêt à enclencher une mécanique de rupture qui pourrait remettre en question des situations de rente. Le contraste est saisissant entre d'une part la gravité de la situation et la conviction inhérente qu'il faut faire décroître la consommation de ressources matérielles et d'énergie, et d'autre part l'apparente impossibilité d'infléchir l'économie de marché en ce sens.

6. Pour contourner ou évacuer la question économique, notre société produit une mythologie qui construit de nouveaux ennemis (le méchant plastique contre le vertueux carton, le gentil véhicule électrique contre la polluante voiture à moteur thermique) alors même qu'il est difficile de mesurer la valeur étendue³ de la plupart des objets que nous consommons, de même que leurs dommages étendus (impacts sur la biodiversité ou sur les ressources naturelles notamment, indépendamment des gaz à effet de serre, et autres externalités y compris la détérioration du lien social).

7. L'accumulation de propositions politiques et commerciales visant à changer nos habitudes crée un effet de saturation, de lassitude, et peut donner l'impression

2. *Rapport mondial sur le développement humain*, Economica, 1998. Téléchargeable à l'adresse suivante : <https://digitallibrary.un.org/record/750291?ln=fr>

3. Par valeur étendue, nous entendons la prise en compte des impacts environnementaux le long de toute la vie d'un produit (et pas uniquement la valeur économique générée au moment de l'achat).

que tout a déjà été proposé alors que pourtant rien ne change. Les politiques publiques mettent essentiellement l'emphase sur la question des décisions individuelles en évacuant le niveau socio-culturel. Ainsi par exemple le succès des théories du choix fondées sur la rationalité limitée et les biais cognitifs.

8. L'omniprésence des injonctions paradoxales suscite un sentiment d'impuissance voire de désespérance. Or, les déterminants se situent essentiellement en amont des consommateurs : structuration de l'offre, choix industriels, investissements publics et privés, marketing... Il n'est pas possible de concevoir une politique de la consommation sans englober ces aspects au risque de tourner en boucle autour de la seule responsabilité individuelle des consommateurs. D'où la nécessité d'apporter des éléments permettant une distinction afin de traiter des inégalités dans une optique de justice sociale, en recherchant la responsabilité d'actes destructeurs et enfin qualifiés comme tels. C'est le seul moyen de redonner confiance en la justice et en la démocratie au lieu de rester au niveau de la colère généralisée.

9. Tout reste à faire pour un changement concret de mode de vie, et donc de modèle de société. Cette transformation profonde nécessite de naviguer à travers diverses étapes psychologiques et culturelles. Selon le modèle de changement de la psychiatre suisse Elisabeth Kübler-Ross, initialement développé pour comprendre le processus de deuil, ces étapes peuvent comprendre le déni, la colère, la négociation, la dépression et l'acceptation. Ces étapes ne sont pas nécessairement linéaires et les individus se déplacent entre elles⁴. D'abord, il y a le déni. Pour de nombreux individus et sociétés, la réalité des contraintes imposées par le capitalisme et la nécessité d'une transition socio-écologique sont encore niées ou minimisées. Ce déni peut prendre de nombreuses formes, allant du rejet pur et simple des preuves scientifiques à une confiance excessive dans les solutions technologiques pour résoudre les problèmes sans avoir à changer les modes de vie ou les systèmes économiques. La deuxième étape est celle de la colère qui se développe à l'égard de ceux qui sont perçus comme responsables. Qu'il s'agisse des gouvernements, des entreprises ou d'autres groupes sociaux. La troisième étape, la négociation, se manifeste par des tentatives de trouver des solutions de compromis ou des réformes qui permettraient de préserver l'essentiel du système actuel tout en atténuant ses pires effets. Il faut se donner les moyens de surmonter la dépression qui pourrait résulter de la prise de conscience de l'ampleur des défis à relever et de l'insuffisance des réponses actuelles.

4. Voir à ce sujet notamment Fanny Parise, *No Carbon. Apprivoiser nos contraintes pour garantir notre avenir*, Payot, 2023.

II. Objectifs

Ces différents constats nous amènent à formuler en amont un certain nombre d'objectifs, à savoir la nécessité de :

- prendre la mesure des révolutions nécessaires pour modifier de façon structurelle le système de consommation à un horizon d'une génération ;
- trouver de nouveaux arbitrages et de nouveaux équilibres pour conjindre une réduction nécessaire de l'utilisation de matière et d'énergie avec une exigence de justice sociale liée à un meilleur partage des ressources et de la valeur ajoutée et de recherche de bénéfices pour les consommateurs citoyens ;
- penser des modèles de création de valeur qui prennent en compte les contraintes des fabricants, distributeurs et usagers et qui valorisent la reconversion des énergies entrepreneuriales vers une production et une consommation durable ;
- veiller à limiter le plus possible l'écart entre ce que les individus comprennent des promesses des acteurs du monde marchand et la réalité effective de ces promesses⁵;
- déjouer les stratégies de désinformation qui sont autant d'écrans de fumée érigés par le monde économique pour masquer une impuissance quand ce n'est un manque de convictions et de volonté de véritablement changer l'ordre des choses. C'est ici qu'intervient l'idée maîtresse de politique de consommation.

III. Convictions

La surconsommation est un discours qui renvoie à des pratiques et à des faits. Elle s'est transformée en idéologie dominante et les citoyens sentent confusément qu'elle ne les conduit nullement vers des lendemains qui chantent ou qui correspondent à leurs aspirations. Le système consumériste correspond au développement d'une sphère marchande devenue autoréférentielle et générant des inégalités grandissantes entre les plus riches et les plus pauvres ainsi qu'une vie sur Terre plus hasardeuse et problématique. Faire émerger un débat sur la surconsommation est un enjeu de société. Il s'agit de reconstruire une société marchande sur le modèle de l'espace démocratique pour en faire un lieu de délibération qui permette d'opérer de véritables choix. Pour ce faire, il est nécessaire de reposer la question des fondements : qu'est-ce qui est source de valeur ? Quelles grandeurs faut-il mesurer ? À quel horizon devons-nous nous situer⁶ ?

5. Exemple de la neutralité carbone et de l'arbitrage entre la réduction des émissions par l'amélioration des pratiques de production et la compensation pour promettre la neutralité.

6. Nous suivons et reprenons ici les analyses de Valérie Charolles, *Le libéralisme contre le capitalisme*, Fayard 2006, réédition Folio, 2021, p. 288 et suivantes.

La consommation nous confronte à la question des modes d'évaluation, et à la possibilité de prendre en compte d'autres critères que la seule valeur marchande. Par évaluation, il faut comprendre ici jugement social sur la valeur, ce que certains auteurs appellent la valuation. Il est certes indispensable de reconnaître la place centrale de la consommation dans la construction économique, mais il faut également tenir compte de sa valeur dans la vie sociale et matérielle, dans les processus d'échanges extraéconomiques (familiaux, sociaux, culturels...). À défaut d'ouvrir un tel espace de choix, la grammaire de la consommation en restera aux règles comptables de la croissance, du profit et de la rente, laissant les choix démocratiques à la périphérie d'une économie mondiale structurée par un système économique et culturel associé à un patriarcat légitimant un droit sans limite sur les ressources naturelles. Cela signifie qu'il faut se donner les moyens de redonner le goût de l'usage en remettant en cause cette idée d'appropriation systématique qui structure le modèle capitaliste.

La consommation renvoie à un socle social, technique et culturel qui produit des normes et des conventions qui affectent toutes les formes de consommation. L'émergence au xx^e siècle d'une culture de l'hygiène est par exemple due au développement d'espaces domestiques dédiés au bain, aux améliorations techniques en matière de plomberie, à la capacité de bénéficier d'eau et d'énergie bon marché mais aussi au travail d'acculturation produit par les lessiviers avec leurs marques et leurs messages publicitaires. Cette culture de l'hygiène et les formes de consommation que l'on estime à tort banales comme la lessive ou le ménage ne se sont donc pas construites sur la base de choix individuels ou d'un système de propagande, mais résultent de dynamiques historiques et de conventions partagées qui co-évoquent avec les possibilités de consommer les ressources nécessaires à la réalisation de ces conventions. D'où l'importance pour comprendre et fonder une politique de consommation de prendre en compte les infrastructures et les systèmes qui fournissent les ressources, les produits et les services consommés⁷. Par exemple, les infrastructures de fourniture d'électricité ont co-évolué avec des technologies telles que l'éclairage, les cuisinières, les radios, les lave-vaisselles et les ordinateurs, qui à leur tour ont co-évolué avec des attentes partagées, les normes et les moyens concernant des services tels que l'éclairage, la cuisine, les divertissements. Les formes de consommation sont donc intimement liées aux interdépendances sociotechniques complexes qui les soutiennent et qui limitent l'éventail des choix des consommateurs. Cela pose alors la question de savoir si la consommation se gouverne, se pilote ou se manipule. L'économie part d'une hypothèse fautive basée sur l'équilibre offre-demande avec le consommateur et ses désirs face à une sphère productive. Les

7. Comme l'a notamment montré Elisabeth Shove dans ses travaux que nous évoquons longuement dans la partie III.

consommateurs pourraient ainsi agir sur la destinée du monde en faisant des choix dits responsables pour répondre aux enjeux environnementaux. Cette injonction est en fait une manœuvre dilatoire visant à exclure la réflexion sur la production en insérant le consommateur dans un système qui le rend fautif, y compris quand il tente la sobriété. Quoi qu'il fasse, le consommateur est toujours associé à un flux énergétique et de ressources. L'idée que le champ des désirs serait autonome et qu'une alchimie existerait entre la technique, la production et les choix est trompeuse ; elle relève de ce que l'école néo-libérale tente constamment de faire : rendre le citoyen responsable. Or le discours émanant du monde politique et économique est très consensuel, semblant parfois ériger la responsabilité en rempart, pour déporter la question sur le terrain moral, quand il ne s'agit pas de se contenter d'informer le consommateur en croyant ainsi le protéger. Si bien que pullulent les discours invoquant une irréductible incompatibilité du capitalisme et de l'écologie. C'est pourquoi il ne faut pas tomber dans le travers consistant à dire que la consommation n'est pas un problème de structure ou d'offre et que les citoyens ont un pouvoir énorme. Les citoyens s'insèrent dans un système technologique et économique difficile à rompre. Nous consommateurs sommes en réalité incapables de faire des choix réellement éclairés concernant notre empreinte. La seule manière de rééquilibrer le système est d'engager une action qui ne s'est jamais produite dans l'histoire. Aucun système n'a en effet jamais été révolutionné par la consommation, mais c'est peut-être le seul mode de transformation du système désormais possible.

La consommation s'inscrit dans une dialectique entre la marchandisation des relations et la démarchandisation qui s'appuie sur l'idée qu'il serait possible d'échapper au marché. Par opposition à la marchandisation, qui tend à réduire toute situation à un ensemble de biens aux qualités mesurables, la démarchandisation est sous-tendue par une logique de contextualisation. *Les agents économiques participent à des activités et des transactions dont la rationalité complexe intègre des éléments extérieurs aux objets et prestations directement mis en jeu. Ils se déterminent en fonction d'une situation globale incluant un contexte dont la définition exacte (notamment du point de vue temporel) est toujours sujette à caution.*

Nous devons affronter le caractère antilibéral du capitalisme qui remet en cause la dimension de choix individuel et ne reconnaît pas la valeur produite par le travail, qui comme nous le verrons est une dimension fondamentale du système de consommation.

Il est donc primordial d'envoyer des signaux clairs en direction des populations pour montrer que le monde politique a la claire intention de changer le système et ne pas se contenter d'effets d'annonce.

Définir une politique de la consommation durable et équitable nécessite de penser une économie performante qui permette d'assurer un gain, de nature variable et pas nécessairement matériel, à la société qu'elle institue et à ses agents. Du moins si l'on entend l'économie comme l'ensemble des procédés, pratiques et institutions par lesquelles une société, en conformité avec certaines valeurs et certains principes, moraux et politiques, pourvoit aux besoins, nécessaires ou superflus, de ses membres. En ce sens, elle requiert un minimum d'organisation et de coopération sociales.

C'est ce qu'on observe par exemple avec les cyniques : les pratiques et les actes par lesquels ils pourvoient à leurs besoins se soldent par un bénéfice de nature morale fait de liberté et d'autarcie (voir encadré). Une politique de la consommation ne résulte donc jamais entièrement de décisions explicites dans la mesure où elle est aussi le fruit de l'histoire et de choix collectifs tacites ; mais elle n'en mobilise pas moins un ensemble d'institutions dont l'articulation doit sa cohérence générale aux valeurs dominantes de la société dans laquelle elle s'inscrit et à son idée particulière de l'homme. C'est la présence d'une cohérence explicitement réfléchie et décidée qui permet de parler d'une véritable politique de la consommation.

La politique de consommation des cyniques

Sans provocation aucune, nous pouvons illustrer la cohérence d'une politique de consommation en prenant l'exemple des cyniques. Cet exemple est intéressant comme modèle opérationnel, mais aussi comme contre-modèle culturel. Au nom de la liberté et de l'autosuffisance individuelles qui sont au cœur de leur conception du bonheur, les cyniques grecs adressent de virulentes critiques aux principales institutions économiques de leur temps. Ces critiques portent à la fois sur la finalité traditionnelle de ces institutions – la recherche du nécessaire dans le cadre d'un idéal d'autosuffisance collective et de juste mesure – et sur la finalité nouvelle à laquelle elles tendent de plus en plus dès l'époque classique – le désir d'acquisition et la recherche du profit. Les critiques que les cyniques adressent à ces institutions et aux valeurs sur lesquelles elles reposent ne se résument pas à des mots : elles ont aussi leur versant pratique, elles se manifestent en acte. Ceux qu'on a pu comparer aux hippies adoptent en effet une vie individuelle de frugalité, de pauvreté et de mendicité rendant caduques ces institutions et, avec elles, les activités et les modes de vie qui leur sont associés : deviennent presque inutiles le travail et la production – les ressources fournies par la nature ou le hasard suffisant amplement aux chiens philosophes –, l'échange marchand et l'argent – la mendicité peut aussi bien faire l'affaire –, la coopération économique classique ainsi que la division domestique des tâches et l'union des sexes en vue de la procréation. Peut-on dès lors légitimement parler d'économie en ce sens à propos de la façon dont les cyniques pourvoient à leurs besoins ?

Le mode de satisfaction des nécessités vitales qu'ils préconisent est fondé sur la frugalité et la mendicité individuelles. Ces actes se signalent par l'efficacité avec laquelle ils parviennent, comme c'est le but de toute économie, à mettre à distance la nécessité et la précarité, garantissant ainsi le présent et l'avenir d'une société et de ses membres. La mise à distance de la précarité ne peut procéder en général que de l'une des deux façons suivantes : ou bien produire davantage que ce que les besoins requièrent, ou bien limiter les besoins. Les cyniques, comme les épicuriens, optent pour la seconde voie, avec toutefois cette particularité qu'ils limitent les besoins avec un degré de rigueur jusqu'alors inconnu. Ce n'est d'ailleurs pas le moindre des paradoxes de leur économie que de conjurer la précarité et la nécessité en menant une vie qui, de prime abord, en présente tous les traits.

Ces pratiques par lesquels les cyniques pourvoient au nécessaire peuvent bien être accomplies de façon individuelle, cela ne signifie pas pour autant qu'elles sont accomplies dans la solitude ou à l'écart de la société et sans conséquence sur elle. Le mode de vie cynique naît précisément dans la cité et contre elle, mais ne vise pas à abolir la société en tant que telle : qu'il s'agisse de la société historique imparfaite dans laquelle ils vivent, ou de celle, plus utopique et heuristique que programmatique, qu'ils forment entre eux, les cyniques en ont justement besoin pour mettre à l'épreuve et fortifier leur vertu morale et physique. Les cyniques voient le bonheur dans la tranquillité de l'âme et la joie que procure la vertu, ainsi que dans la liberté à l'égard de la fortune, des richesses et des appétits tournés vers le superflu. Or la plupart des hommes vivent à l'opposé de ce modèle que Diogène et ses disciples jugent pourtant conforme à la nature.

Source : Antoine Helmer, « Les cyniques : une économie de la frugalité », *Revue de philosophie économique*, 2014/2, vol. 15, pp. 3-33.

Nous avons besoin que les gouvernants accompagnent les citoyens vers cette mutation fondamentale, qui passe par certains renoncements. Nous pensons qu'un certain nombre de liens fondamentaux compenseront la limitation sur certains biens. Les gouvernants doivent envoyer des signaux extrêmement clairs du côté de la justice sociale. Ces signaux clairs sont également nécessaires sur le fait que nous ne pouvons pas continuer avec des modes de consommation qui provoquent de trop nombreuses situations de mal-être et de maltraitance.

La croissance du PIB ne peut être un objectif en soi ou une finalité. Il faut donc repenser la spirale de croissance infinie qui guide la mécanique souterraine du capitalisme. Mais il serait vain d'imaginer un monde sans croissance, dans la mesure où il est nécessaire de produire de la richesse pour créer des emplois. Il n'y a donc dans notre démarche aucun procès d'anti-économisme.

Il convient de revoir les indicateurs de la richesse. Nous pensons dans la lignée des travaux de Joseph Stiglitz et d'Amartya Sen et ceux de Dominique Méda qu'il faut encourager une croissance économique modeste (de l'ordre de 2 % par an) en complétant les indicateurs du PIB avec d'un côté des indicateurs d'impact environnemental et de l'autre des indicateurs de justice sociale. D'où une tension structurante du système entre une volonté politique de rendre accessibles des biens essentiels aux populations défavorisées qui flirtent avec le seuil de pauvreté tout en prenant en compte la nécessité de revaloriser le prix des marchandises pour tenir compte des contraintes environnementales.

Il faut donc nécessairement réduire l'impact (en termes d'énergie, de biodiversité et de matière) tout en accompagnant la nécessaire augmentation structurelle du prix des marchandises.

Il nous faut prendre en compte de multiples injonctions paradoxales qui rendent les décisions difficiles. Ainsi, l'économie du *low cost* a pour avantage de rendre accessibles des biens essentiels voire des biens de prestige, mais elle fait évidemment l'impasse sur la question du prix du travail aussi bien que sur les impacts environnementaux.

IV. Parti pris

Notre groupe a été chargé de travailler sur l'idée de consommation durable et équitable. La question de la responsabilité du consommateur ne fait donc pas partie de la feuille de route. Mais cela n'évacue nullement, bien au contraire, la question de la responsabilité politique, qui signifie le courage de prendre des décisions qui peuvent aller contre les opinions communes et contre certains intérêts corporatistes. Il faut s'arrêter un instant sur cette notion pour comprendre la façon dont notre groupe s'est approprié sa mission. La consommation responsable est une idée qui émerge dans le discours social et les débats politiques à la fin du xx^e siècle. Cette notion traduit un sentiment croissant de désillusion à l'égard de la société de surconsommation et représente la conviction qu'il est urgent de percevoir nos actions et nos choix de consommation, aux niveaux individuel et social, dans un esprit plus coopératif. Le débat qui anime cette notion s'inspire, tout en s'en distinguant, des questions soulevées par la consommation dite éthique (ou verte). La différence de sens est à la fois nuancée et révélatrice, tant elle éclaire les préoccupations contemporaines de l'impact que la consommation peut avoir sur l'environnement et les défis auxquels nous sommes confrontés. Consommer de façon éthique reviendrait essentiellement à acheter les produits et les services qui ont été étiquetés comme tels. Cette forme de consommation est encouragée par des entreprises dont les marketeurs astucieux font valoir une prise de conscience globale, voire une posture de résistance chez les citoyens informés pour mieux activer un levier on ne peut plus lucratif. Le nombre exponentiel de produits et

de services faisant l'objet d'un processus d'écoblanchiment montre le rôle déterminant du marketing et de la manipulation des perceptions dans la sphère de la consommation, phénomène de plus en plus décrié. La notion de consommation responsable implique qu'il existe d'autres moyens d'apporter des changements aux modèles de consommation identifiés qui vont bien au-delà de l'individu et du choix individuel. Les adeptes de la consommation responsable défendent l'idée qu'il faut dépasser la question des choix individuels pour explorer des alternatives plus sociales, coopératives et communautaires. Il s'agirait en d'autres termes de se comporter comme des sujets à la fois autonomes et interdépendants et non plus comme des consommateurs individuels. L'approche unidimensionnelle qui considère les solutions basées sur le marché comme la seule réponse viable aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés ensemble est dépassée. Le simple fait de pouvoir acheter des produits dits éthiques ne doit pas conduire les individus à cesser de se poser la question plus large de savoir pourquoi tout le commerce n'est pas équitable.

Ayant intégré le fait que l'achat de produits bio ou éco-conçus n'est pas accessible à tous, la consommation responsable s'appuie sur l'idée qu'il est possible de consommer moins de matière et d'énergie tout en devenant plus autonomes en tant qu'individus ou communautés. C'est donc une tentative explicite de sortir de l'idéologie du consommateur individuel comme utilisateur passif de biens et de services. Il s'agit de proposer une évolution vers un nouveau modèle de coproduction dans lequel le consommateur est un véritable acteur au sens où il participe à la construction de la valeur de son expérience de consommation. Cette logique de coproduction favorise notamment les initiatives collectives de production et d'utilisation de biens et de services. Il en va ainsi des réseaux de réutilisation de meubles, de requalification des savoir-faire, d'échanges de services entre voisins ou encore des systèmes collectifs de production locale permettant de répondre aux besoins d'une communauté spécifique. L'objectif est toujours de réintégrer les individus dans les communautés et d'encourager les valeurs collectives pour promouvoir la cohésion sociale. Cela suppose à la fois une plus forte réflexivité et une plus forte rationalité des choix de consommation. Il s'agit de sortir de la relation d'anonymat qui lie le consommateur et le fournisseur en essayant de promouvoir la coopération et la requalification, d'individus et de groupes communautaires devenant ainsi plus autonomes. Cela rejoint l'idée de plénitude notamment proposée par l'économiste américaine Juliet Schor et dont nous évoquerons les principes par la suite.

Frustration, rivalités, explosivité

Le sujet qui nous est proposé définit clairement une sphère de devoirs afférant à une consommation dite durable et équitable. Mais renversons un instant la question en nous posant la question des droits. Se souvient-on par exemple que le 8 brumaire an II (29 octobre 1793) fut votée une loi promulguant le droit

de s'habiller comme un droit fondamental⁸ ? Qu'il ait pu être interdit pour des personnes de porter certains vêtements ou que des vêtements soient de douzième main peut aujourd'hui pour le moins nous étonner. Le saccage récent de boutiques en France est, n'en déplaise à certains, un acte politique ; c'est la revendication d'un droit à consommer, dans un monde qui a justement transformé ce droit en un devoir, quand ce n'est en une injonction permanente à consommer. La société de consommation, qui est née justement en Angleterre à l'époque de la révolution industrielle, est une société dans laquelle les individus existent au travers du commerce de biens symboliques qui leur permettent d'échanger du sens, d'exprimer des valeurs, et de construire leur identité personnelle et sociale. La société de consommation ne s'appuie donc pas seulement sur les besoins, mais de plus en plus sur les désirs. Elle rend en fin de compte d'autant plus indispensables les biens marchands qu'ils sont inutiles. À mesure que les biens se complexifient et que s'est propagée l'idée d'un capitalisme émotionnel qui éloigne la valeur des marques de la fonctionnalité des produits qu'elles endossent, les produits de marque apparaissent d'autant plus désirables et donc nécessaires qu'ils n'ont pas de valeur véritablement fonctionnelle. L'économie des marques impose une fiction par laquelle les individus peuvent, grâce à des actes de consommation, renforcer, modifier ou réparer une identité qui est conçue comme essentiellement incomplète, voire blessée. D'où par exemple le fait que les pratiques de consommation compulsive portent toujours sur des biens qui visent à réparer l'identité, que ce soit par le biais de produits cosmétiques, de vêtements, chaussures pour les femmes, de produits de tuning, de voitures ou d'ustensiles de bricolage pour les hommes. Cela ne peut que créer et entretenir une véritable souffrance quand l'individu se sent exclu du système consommatoire et n'a pas accès aux marques qui seraient susceptibles de lui permettre de dire qui il est. La société de consommation fonctionne sur un processus de clivage. D'un côté, elle est fondée sur l'accès de plus en plus facile aux marchandises, puisqu'elle a inventé le libre-service et multiplié les réseaux de distribution ; de l'autre, elle ne cesse d'éloigner symboliquement et économiquement les biens des individus pour les rendre plus désirables. On a beau jeu de vouloir pacifier le système marchand sans garder à l'esprit qu'il est essentiellement fondé sur la rivalité et la frustration. Rivalité car c'est le propre du désir d'être mimétique et d'engendrer de l'émulation et de la compétition. Pour entretenir la désirabilité d'un bien, il faut donc créer et entretenir la rivalité entre les individus. Posséder le dernier téléphone portable ou le dernier modèle de sneakers, c'est montrer aux autres que l'on « vaut quelque chose ». Il ne faut pas oublier que la société des marques s'enracine dans le processus de démocratisation des pays occidentaux, qui, par nature, égalise les individus. La force des grandes marques est

8. Sachant que les interdits vestimentaires avaient pour fonction de maintenir chacun dans son statut social. C'est donc une loi qui signe le passage d'une société à statuts à une société démocratique fondée sur la liberté.

de proposer aux individus la possibilité de se singulariser dans une société qui s'horizontalise et dans laquelle l'individu n'a d'autres choix que de produire de la (petite) différence à la marge. Ce qui importe pour beaucoup est un « pouvoir de consommer », signifiant à leurs yeux un « pouvoir d'exister ».

Mais que fait un individu quand il est persuadé qu'il y a certains biens auxquels il n'a pas accès mais que pourtant il ne peut pas ne pas avoir ? Doit-on s'étonner qu'une génération d'individus désargentés, qui sont constamment sollicités par des marques leur proposant des signes leur permettant de réparer symboliquement des identités froissées ou abîmées, se rebellent pour revendiquer un droit à consommer ? Ainsi, la constante séduction marchande s'opérant sur des groupes sans accès à des biens qu'ils estiment essentiels peut conduire à terme à une explosion sociale qui serait l'exutoire naturel d'une frustration consommatoire. D'ailleurs, le célèbre anthropologue Edmund Leach n'écrivait-il pas dans son ouvrage *La nature de la guerre* : « *Chaque société doit mettre sous contrôle les instincts agressifs de ses membres. Cela ne peut simplement s'envisager sous la forme répressive ou par le recours à des préceptes moraux, mais uniquement par recours à la sublimation, c'est-à-dire en procurant des exutoires légitimes aux sentiments dangereux.* » Tel est justement le rôle de la consommation : contenir la violence par un mécanisme dérivatif qui permet de canaliser les instincts. Mais la consommation est pour beaucoup plus qu'une question d'identité, c'est une question de survie. Se pose donc la question de l'accès à tous à des biens que l'on peut considérer comme essentiels. Cette question dépasse évidemment celle du pouvoir d'achat mais elle met en lumière celle des conditions d'existence minimales que chacun est en droit d'exiger pour vivre décemment. Pour beaucoup, la consommation est d'abord régie par des contraintes. Sachant qu'il est important de distinguer les dépenses contraintes et les dépenses pré-engagées. La dépense pré-engagée concerne les postes budgétaires incompressibles comme l'énergie, le logement, certains transports, les assurances. Ces dépenses pré-engagées définissent le reste à vivre et permettent d'envisager ou non des arbitrages budgétaires en cas d'inflation ou de réduction du budget. Se jouent donc des logiques d'arbitrage entre les postes de consommation au sein de chaque foyer. Contrairement à une dépense pré-engagée, une dépense contrainte est une dépense qui est contrainte socialement du fait de facteurs socio-culturels. Ainsi par exemple le fait de disposer d'un téléphone portable, d'un forfait internet, d'un ordinateur qui sont aujourd'hui des nécessités pour participer activement à la vie sociale, éducative et citoyenne (payer ses impôts en ligne par exemple).

Le parti pris de l'équité et de la fraternité

Il nous semble indispensable d'engager immédiatement une politique de réduction massive des inégalités de manière que toutes celles et ceux qui aujourd'hui n'ont pas accès au minimum pour vivre décemment puissent mieux bénéficier de la création de valeur économique créée collectivement. Il nous faut donc

questionner l'équité et les modes d'accès aux biens essentiels. Dans un pays qui défend la pensée libérale au sens de la possibilité d'un choix individuel mais aussi l'État-Providence, se pose la question des biens essentiels et non négociables : accès à un air sain, à une alimentation saine, aux études, au logement, aux soins. Le groupe n'est pas entré dans la problématique du bien-être et de la santé au sens où l'OMS l'entend dans sa charte, à savoir la promotion d'un bien-être physique, social et psychologique. L'équité s'est imposée comme la clé de voûte de notre projet. C'est une condition de l'équilibre durable de notre économie. Elle est ce qui doit éviter que se constituent entre nous des fractures sociales, culturelles et économiques dont on sait l'effet délétère y compris sur l'économie elle-même.

On peut alors donner conjointement deux directions à l'équité :

– **L'équité horizontale** qui implique un niveau d'accessibilité équivalent entre ceux qui ont les mêmes besoins : en matière d'alimentation, de soins ou d'éducation cela signifie un accès à des produits et services de qualité possibles pour tous, c'est-à-dire indépendamment des moyens économiques et des conditions d'habitation et de vie. Toute action favorable à une telle possibilité doit donc être valorisée

– **L'équité verticale** porte quant à elle sur la façon dont les acteurs d'une chaîne, par exemple la chaîne alimentaire, ayant des fonctions différentes puissent tous être traités de façon équitable. Sur cette question la qualité des contrats commerciaux et l'optimisation de l'équité des rémunérations doit évidemment être mis au premier plan des enjeux sociétaux. Il s'agit en particulier d'éviter que la maîtrise de l'inflation ne se fasse au détriment de la rémunération des acteurs de la chaîne alimentaire, les agriculteurs bien sûr mais également tous les contributeurs (ouvriers, employés, chauffeurs...), qui ont des fonctions parfois invisibles du grand public mais dont la part doit être prise en compte. L'idée sous-jacente est qu'une obligation d'équité nous amène à redéfinir nos modèles économiques au profit d'une valorisation de l'humain et du faire ensemble.

Au fond, c'est la notion républicaine de fraternité que nous voulons mettre en avant ici. Une fraternité ouverte, c'est-à-dire un lien qui ne doit pas être une fermeture sur lui-même mais au contraire une ouverture vers l'autre. Nous pensons que la notion de proximité est suffisamment importante pour qu'il soit nécessaire de l'imposer au détriment de celles, très présentes dans le débat public, que sont les notions de « local » et de « territoire ». Ce que nous voulons au fond, c'est une fraternité de l'attention à l'autre ; l'autre en tant que personne et non en tant qu'agent économique, l'autre en tant qu'humain et non en tant que membre d'une communauté dont les limites seraient par avance définies.

Il s'agit de repartir du projet libéral qui est l'autonomie de la personne, alors même que le libéralisme a été englouti par le capitalisme.

Les fondements du projet libéral

L'idée de société de consommation renvoie à la prolifération des biens marchands, mais aussi, et surtout, à la notion de choix propre au libéralisme. Pour Adam Smith, l'avènement d'un nouvel ordre politique, mais aussi personnel, n'est possible que grâce à la consommation. Non seulement la quête de plaisir et d'acquisition a une vertu politique (ils contribuent à créer de la richesse et à apporter du bien-être), mais elle transforme aussi les acteurs rationnels en sujets de désir. Il s'agit, ni plus ni moins, de façonner la consommation sur le modèle productif en érigeant la figure d'un sujet rationnel, centré sur son propre intérêt, en quête perpétuelle de gratifications personnelles. La recherche permanente de sensations et de plaisirs est adossée selon lui à un effort constant et ininterrompu propre à chaque être humain de vouloir améliorer sa condition. Le marché est pour Smith une institution qui permet aux sujets de se réfléchir, de se penser comme acteurs sociaux et d'exceller dans la quête d'une vie décente, commode et bien ordonnée.

L'individu est considéré comme maître de soi et de ses désirs : se posséder et posséder ses propres désirs est la condition nécessaire de l'autonomie. Cette idée fonde la souveraineté du consommateur, principe fondamental utilisé en économie et en sciences politiques qui désigne la liberté de l'individu de choisir la manière dont ses besoins et ses désirs sont satisfaits. Dans la culture occidentale de la consommation, l'idée est devenue étroitement liée à la liberté de choix et à la puissance des consommateurs en tant que maîtres des marchés. Le fait même que les envies changent et que notre attention se porte sur d'autres objets renforce le jeu selon lequel nous nous possédons nous-mêmes. L'avènement de l'économie politique au XVIII^e siècle contribue à légitimer les passions qui sont associées à la consommation : envie, imitation, prestige, etc. Elles font partie de l'idéal libéral d'autonomie qui est au fondement d'un nouvel ordre politique.

La naissance de l'économie politique est le fruit de la réflexion d'hommes issus d'un milieu aisé qui se posent pour la première fois la question de savoir de quoi les indigents devraient pouvoir bénéficier pour vivre une existence décente. Ce qui a notamment conduit à des réflexions sur les droits minimaux des esclaves et plus tard à forger les ferments de l'État-Providence. La consommation induit des devoirs certes mais n'oublions pas que l'on peut également l'envisager sous l'angle des droits. De nombreux conflits autour de la consommation naissent de ce hiatus entre un droit perçu à l'accès à des biens et la possibilité de les acquérir. Ce qui pose la question de l'essentialité ou non de certains biens. Dans la droite ligne du Conseil national de la Résistance, il nous semble que l'accès

à une alimentation saine, à une eau et un air non pollué, à des toilettes et aux soins font partie de ces biens qui sont non négociables⁹.

L'éthique contre toute prétention moralisatrice

La personne que l'on appelle communément le consommateur n'est que le maillon final d'une chaîne socio-technico-culturelle sur laquelle il n'a que peu ou pas prise. Cela signifie qu'il nous faut penser en amont de lui l'idée d'une bonne consommation, sans tomber dans le piège de la moralisation. Tout au long du XIX^e siècle, libéraux et socialistes se sont inquiétés de la dimension morale de la consommation, construisant une dialectique culturelle qui nourrit encore les discours entre le vil consommateur et le citoyen ascétique. Adam Smith s'inquiète déjà, en dépit de sa célébration générale des avantages du consumérisme, de la consommation inappropriée et nuisible de bibelots et de babioles. De même, John Stuart Mill s'inquiète des dangers d'une consommation improductive de produits de luxe tels que l'or, la dentelle, les ananas ou le champagne, qui « *n'apportent aucune aide à la production, ni aucun soutien à la vie* », par opposition à une consommation dite productive d'objets qui non seulement profiterait aux riches, mais « *mettrait de l'argent dans la poche de l'ouvrier qui le dépenserait en produits de première nécessité, ce qui profiterait davantage aux travailleurs* ». Les premiers penseurs socialistes ont développé cette dichotomie et célébré les avantages que les travailleurs pourraient tirer (dans la nature et la qualité de leur travail et dans la qualité de leur vie) si le bon type de consommation était poursuivi, en d'autres termes, une consommation limitée à « *la satisfaction des besoins réels, des "désirs rationnels", des besoins de la nature humaine* ».

Membre de la foule (et donc incontrôlable), surstimulé par l'existence métropolitaine, motivé davantage par le désir que par la raison, facilement influençable, enclin à la manipulation des publicitaires, de la nouvelle communication de masse et des leaders charismatiques (et souvent autoritaires), le consommateur apparaît alors comme l'antithèse même du citoyen rationnel et sobre. Il est même pensé comme proprement antithétique à la démocratie, ce qui va à l'encontre de l'idée révolutionnaire d'Adam Smith selon laquelle le marché est le strict corollaire de l'idée de démocratie.

Changer nos modes de consommation nécessite de repenser tout un système d'attitudes et de pratiques – et donc les structures – qui caractérisent le système consumériste. Le défi est immense d'autant que notre inertie et nos routines nous empêchent d'explorer d'autres voies. Notre paresse et notre désir de bien-être supplantent presque toujours notre volonté de moins saccager la planète, et notre désir de justice sociale ne fait souvent pas le poids contre les promotions

⁹. Voir à ce sujet Julien Damon, *Toilettes publiques. Essai sur les commodités urbaines*, Presses de Sciences Po, 2023.

alléchantes pour des produits dont les conditions de production ne respectent de toute évidence pas le droit du travail.

Tout changement de structure ne peut s'envisager qu'à l'horizon d'une génération. Le courage qui nous anime est celui de dire les choses en s'appuyant sur des faits et non des opinions, celui de vouloir faire bouger les lignes, celui de se battre contre l'inertie qui anesthésie toute action économique et politique. C'est peut-être ici qu'intervient la question éthique. Du moins dans le sens que donne le philosophe Paul Ricœur à cette notion, à savoir « *la visée d'une vie accomplie sous le signe des actions estimées bonnes* », tandis que la morale se caractérise par son « *côté obligatoire, marqué par des normes, des obligations, des interdictions caractérisées à la fois par une exigence d'universalité et par un effet de contrainte* »¹⁰.

La synergie de la production et de la consommation

Comme l'a noté le sociologue de l'économie anglais Don Slater, les sciences sociales se sont fortement intéressées à la production, ses logiques, ses dynamiques, ses mécanismes et sa nature, au détriment de la consommation. La production apparaît au premier plan dès lors que l'on considère la modernité et les processus de modernisation sous l'angle de la rationalisation. Le discours massivement dominant en sciences sociales tient pour acquis que le destin des sociétés modernes est de poursuivre sur le chemin de la rationalisation, de la sécularisation (perte du sens du sacré) et du matérialisme, ces trois phénomènes allant de pair et engageant tous les autres. Cette lecture sociologique met systématiquement l'emphase sur l'univers de la production en considérant que c'est le principal moteur de l'évolution. Mais c'est oublier que le XIX^e siècle est aussi celui qui consacre l'avènement d'une approche marketing qui inverse la préséance de l'offre sur la demande. Ce que l'on appelle la *consumer centricity* ou orientation client s'appuie sur la mise en scène de l'idée que ce sont les goûts et les préférences des individus – justement appelés consommateurs et plus clients par le marketing – qui doivent orienter le système productif. Certes, le marketing a été inventé pour faire tourner le système productif américain à plein régime et trouver des débouchés à une industrie confrontée à des problèmes de surproduction, mais en s'appuyant sur la fiction d'un pouvoir du consommateur. Or ce pouvoir ainsi donné au consommateur est une fiction car il ne renvoie qu'à un jeu de manipulation usant de techniques de séduction et de persuasion (notamment via la publicité) et d'aliénation.

10. Paul Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Le Seuil, 1990.

La souveraineté du consommateur

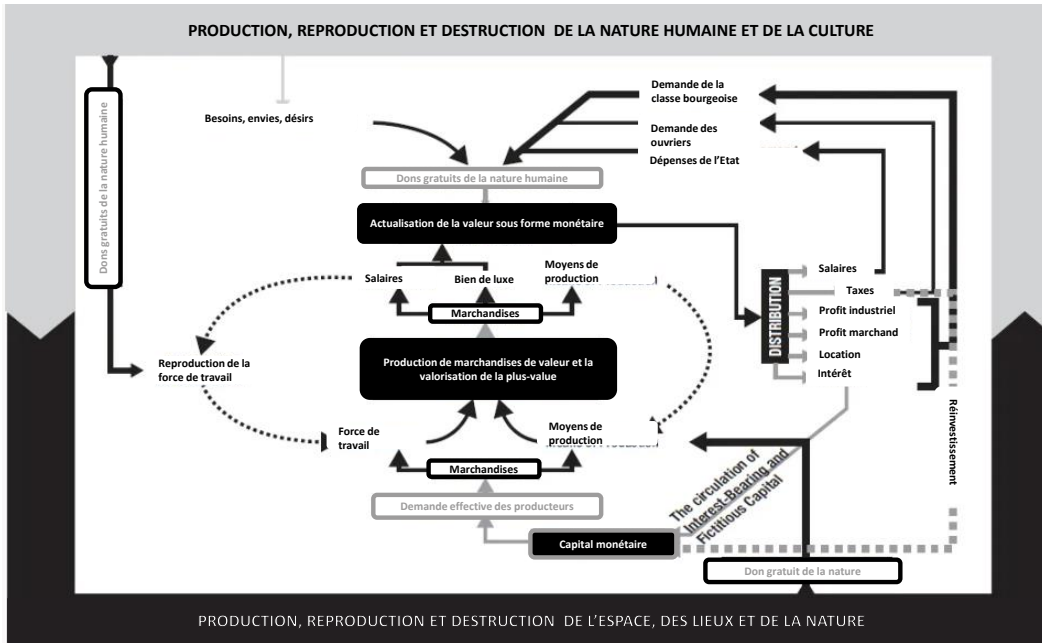
La souveraineté du consommateur est un principe fondamental utilisé en économie et en sciences politiques qui désigne la liberté de l'individu de choisir la manière dont ses besoins et ses désirs sont satisfaits. Dans une perspective sociopolitique, le concept met l'accent sur le rôle du consommateur en tant que «souverain» du marché en ce qui concerne la production de biens et de services. Dans son sens le plus large, il fait référence au pouvoir supposé des consommateurs dans les économies de marché libre de décider quels biens et services – et dans quelles qualités et quantités – sont effectivement offerts. Un marché libre est défini comme un marché où il n'y a pas de contrôle collectif sur la production ou la distribution des biens. Le concept de souveraineté du consommateur trouve son origine dans le libéralisme classique d'Adam Smith. Dans son ouvrage fondateur, *La Richesse des Nations* (1776), Adam Smith développe l'idée que les besoins de la population peuvent être mieux satisfaits sur les marchés libres si l'offre de biens est orientée par la demande. Le terme de souveraineté du consommateur n'a été inventé qu'un siècle et demi plus tard. William Hutt l'a défini comme « *le pouvoir de contrôle exercé par des individus libres, en choisissant entre des fins, sur les gardiens des ressources de la communauté, lorsque les ressources permettant de servir ces fins sont rares* »¹¹. Au sens large, agir de manière souveraine signifie également être autodéterminé et donc indépendant de toute influence extérieure indésirable telle que la pression du groupe de pairs, l'opinion publique et l'influence des médias, le paternalisme gouvernemental ou les activités de marketing. Ainsi, les seuls critères de choix du consommateur sont ses propres préférences, que le consommateur est censé connaître.

La consommation ne peut se comprendre comme une sphère isolée. Il faut donc tout d'abord comprendre l'articulation des sphères de production et de consommation. L'articulation sur laquelle s'appuient encore les politiques industrielles et de consommation est décrite par Karl Marx dans *Le Capital* (1867) qui est schématisé dans la figure suivante. Marx est le premier à comprendre les différentes boucles de rétroaction entre les mécanismes de production et de consommation. Comme l'a montré Marx, la marchandise est au cœur du capitalisme. L'activité des entreprises consiste à tirer leur rentabilité de la production de marchandises (biens ou services). La valeur d'usage qui les rend désirables par les clients potentiels n'est en fait qu'un prétexte, car ce qui intéresse l'entreprise, c'est la valeur d'échange, la capacité de la marchandise d'être échangée contre de la monnaie, en quantité supérieure à la monnaie mobilisée pour la produire. La valeur d'échange prime donc sur la valeur d'usage. Le capitalisme industriel

11. William H. Hutt, « The Concept of Consumers' Sovereignty », *The Economic Journal*, Vol. 50, No. 197 (March 1940), p. 66.

polarise l'activité économique et l'échange sur un artefact standardisé supposé répondre à l'idée que l'on se fait de la demande du plus grand nombre. Cette polarisation réduit le processus de consommation en le cantonnant à l'acte d'achat.

Figure 3 : Les boucles de rétroaction dans l'analyse marxienne



Source : adapté de David Harvey, *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason*, Profile Books, 2017.

Même si cette analyse reste assez juste dans ses intuitions, il faut prendre en compte, en plus de l'évolution socio-culturelle et de la place prépondérante que la consommation a prise dans nos existences, un certain nombre d'autres boucles de rétroaction.

*Pouvoir de vivre davantage que pouvoir d'achat*¹²

Ce qui caractérise la démocratie, c'est qu'il y a une délibération sur ce qui fait valeur. Richesse et valeur, au sens étymologique, signifient fondamentalement la même chose. Richesse, en sanskrit, renvoie à la puissance, non pas dominatrice, mais créatrice ; valeur renvoie à la force de vie. Il faut revisiter ces termes, mais aussi revenir à la notion originelle de bénéfices, au sens d'activités bénéfiques.

12. Patrick Viveret, « Enjeu politique et sociétal du "bien vivre" », *Vraiment durable*, 2013/2, pp. 93-113.

Parmi les éléments qui concourent à donner du sens à la vie, à faire qu'elle soit bonne, figurent notamment la santé, l'éducation, la sécurité et la démocratie. C'est à partir de ces principes de base que l'on va pouvoir s'interroger sur la manière d'échanger et d'amplifier les activités et les situations jugées bénéfiques, et de limiter les pertes (les activités nuisibles).

L'alerte concerne évidemment l'hubris, la démesure. Nous ne pouvons que constater que les grands dérèglements associent de la démesure (dans l'ordre de la richesse, mais aussi dans l'ordre du pouvoir, dans l'ordre du sens) et s'illustrent par le fait que des outils facilitateurs deviennent, là aussi, des finalités en soi. Si l'on transforme des outils facilitateurs, qui sont en principe là pour créer des espaces où les humains s'interrogent sur le sens de leur vie, en outils de captation qui font que, hors de toute tradition de sens, point de salut, cette même inversion entre fins et moyens persiste. Il y a donc un rapport systémique entre la question de la démesure, de l'hubris, et la question de l'inversion entre fins et moyens. Ce lien entre démesure et mal de vivre se constate dans l'insoutenabilité financière de nos modèles économiques actuels et l'hubris consommatoire en est l'illustration même.

Face à la démesure, on ne peut pas seulement agir sur la limitation, il faut aussi prendre en compte la notion du bien-vivre et considérer que ce n'est pas seulement une question individuelle, mais aussi une question politique et sociale.

Consommation, travail, temps et loisirs

Avant de proposer des mesures concrètes échelonnables dans le temps, la première tâche est de proposer une méthode et façon de penser le système de consommation de façon systémique. Cette vision élargie implique de penser le système de consommation comme un écosystème avec des boucles de rétroaction affectant les liens sociaux, notre rapport au temps, au travail, au temps libre, à la richesse et à la valeur (ce qui compte vraiment pour nous). Comme l'a notamment montré l'économiste américaine Juliet Schor, une société qui surconsomme est une société qui surtravaille et dans laquelle les individus ont constamment l'impression de manquer de temps. C'est une société dans laquelle on ne respecte pas plus la valeur des biens que celle du travail. La société d'hyperconsommation est liée à une éthique du travail qui considère le temps libre comme une menace pour la prospérité humaine plutôt que comme une possibilité d'épanouissement.

Force est de constater que malgré les gains de productivité, la rareté du temps, le stress que génère le travail et le sentiment d'insécurité demeurent les caractéristiques essentielles de l'expérience de vie de millions d'individus dans les pays développés. La société de surconsommation n'est pas uniquement aiguillonnée par la croissance, mais s'appuie sur une spirale du travail et de la dépense. Le paradoxe est que la productivité a permis l'accroissement du temps des loisirs

tout en nous faisant considérer les loisirs comme une perte de temps. Or le loisir est une activité créatrice contrairement à la consommation dont notre représentation est forgée sur l'idée de destruction (sur le modèle de la consommation alimentaire). La consommation renvoie implicitement à un acte de destruction qui consiste à mettre quelque chose au-dedans de soi (par un mécanisme d'incorporation ou d'introjection). C'est pourquoi le loisir est fondamental, car il peut induire un désir de consommer qui ne soit pas destructeur. Le loisir renvoie essentiellement à des pratiques créatives. Tout acte créatif induit un jeu qui est synonyme de gain (qui n'est pas productif) et donc de bénéfices. C'est pourquoi le loisir est une dimension fondamentale de la refonte du système de consommation, contre l'idéologie qui valorise le surtravail.

L'addiction à la consommation est fortement liée à l'addiction au travail. Juliet Schor montre clairement que si les Américains s'étaient contentés du niveau de vie qui était le leur en 1948 (en termes de biens et de services marchands), chacun de ceux qui travaillent aux États-Unis pourrait prendre une année sabbatique sur deux tout en restant payé au même salaire. En 1990, le consommateur américain possédait en moyenne plus de deux fois plus, mais disposait de moins de temps de loisirs effectif et souffrait davantage du stress au travail¹³.

La société de surconsommation met en évidence la rareté du temps et une vision économique du temps (le fameux « *time is money* » ou plus exactement « *time is consumption* »...). Le fait pour certains de travailler 60 ou 65 heures par semaine limite d'autant le temps consacré à d'autres activités et formes de sociabilité. La convivialité est d'ailleurs devenue une marchandise comme les autres.

En éliminant le temps nécessaire pour faire des choses pour soi de façon plus décontractée et abordable (la fameuse idéologie du fun), l'économie de la croissance se nourrit de sa capacité à proposer des modes de consommation compensatoires qui ont des effets désastreux, notamment sur la santé publique. Ainsi, les industries des sodas ou du fast-food, parmi les plus présentes dans la publicité, proposent des produits à faible valeur nutritionnelle en cachant la malbouffe derrière une idéologie du fun et des offres alléchantes et a des effets désastreux sur l'obésité.

Dans les années 80 existait l'idée que derrière la progressivité et le progrès, un temps du loisir était possible. L'idée d'avoir un gain en termes de consommation, mais également de temps libre a été peu à peu abandonnée. La baisse tendancielle du temps de travail, qui constitue un élément du progrès social, a été vécue comme une erreur ou une démobilisation en termes de potentialité de création de richesses. Le temps de socialisation a été récupéré par l'économie numérique qui a besoin de temps-cerveau. Il faut consacrer du temps à visionner

13. Juliet Schor, *The Overworked American. The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, 1993.

des séries, être sur les réseaux, être impacté par la publicité, et ce temps est limité. Le temps libre est de plus en plus capté. Et en étant digitalisé, il contribue aussi à détruire la planète.

Le triptyque méthodologique

Le sociologue américain Daniel Bell a montré dans les années 70 que le capitalisme était structuré par ce qu'il appelle une contradiction culturelle. Celle-ci prend ses origines dans le fait qu'il lui faut sans cesse concilier trois sphères qui fonctionnent selon des principes totalement hétérogènes. Tout d'abord, la sphère socio-économique régie par le principe d'efficacité, puis la sphère politique guidée par un principe d'égalité et enfin la sphère culturelle essentiellement vouée au culte de l'épanouissement personnel et de l'accomplissement. Les tensions entre ces trois principes structurent encore largement tout un ensemble de décisions qui affectent notre vie quotidienne. Même si la nature du problème n'a pas fondamentalement changé, il est possible que la question se pose aujourd'hui en d'autres termes. Aujourd'hui deux immenses plaques tectoniques entrent en conflit. Auparavant, l'écologie était une plaque tectonique souterraine. Elle est aujourd'hui à la surface et entre en conflit majeur avec celle de l'économie qui nous domine depuis deux siècles. Avant cela, nous étions dans l'économie du salut. Aujourd'hui, la question centrale est de savoir qui perd ou gagne de l'argent, toutes les autres questions étant marginalisées ou externalisées. L'émergence de la modernité, qui est un formidable mouvement d'émancipation, se fait à la fois contre l'aristocratie, contre le religieux mais aussi contre l'éthique et contre la nature. Rappelons que dans les sociétés d'ordre tout est contrôlé : la nature, le politique, l'économique, etc. En d'autres termes, la modernité, avec ses aspects positifs, entre en contradiction avec le grand retour de la nature puisque, dans cette vision, la nature n'est qu'une simple ressource. Injustice et inégalité, effondrement imminent de l'environnement, crise du travail : la coïncidence de ces facteurs, qui font tous partie intégrante des économies des pays riches, perturbe notre relation à la consommation qui a longtemps été considérée comme allant de soi. Celle-ci nous apparaît désormais comme lieu où de nouvelles formes de préoccupation démocratique, d'engagement politique, d'activités économiques et de représentations culturelles pourraient avoir sens et avoir un impact significatif. Cela signifie qu'il nous faut repenser de fond en comble un modèle culturel s'appuyant sur l'adhésion des individus à une culture de l'hédonisme compétitif qui considère comme une vertu la nécessité de lutter seul contre l'adversité et l'incertitude. Nos recommandations et préconisations doivent conjindre trois pôles qui sont :

1. **Le durable** qui renvoie au pôle du devoir (faire, savoir, dire, informer) et aux outils d'information et de contraintes, limitations, taxation, etc. ;
2. **L'équitable** qui renvoie au pôle du pouvoir (faire, savoir, vivre) et aux outils d'évaluation des besoins et des usages, de répartition, d'allocation, d'accessibilité, etc. ;
3. **Le désirable** qui renvoie au pôle du vouloir (envies, aspirations, utopies, vivre ensemble) et aux outils des incitations, du marketing, des modèles sociaux et culturels, de transformation des imaginaires.

Penser une bonne consommation, c'est prendre en compte une triade qui associe désirable, équitable et durable. Ce qui veut dire des modes de production et de consommation plus soutenables qui sacrifient moins d'énergie et de matière, qui permettent une meilleure répartition de la valeur économique et de la richesse et qui renvoient à un modèle de société dans laquelle nous avons envie de vivre et de nous épanouir. On peut alors identifier trois conditions : une éthique de l'attention portée à l'environnement naturel qui fournit les ressources consommées et qui doit s'accommoder des déchets des consommateurs, une éthique locale et mondiale des échanges commerciaux, en reconnaissant la nécessité de conditions commerciales équitables entre les différents acteurs, l'importance du maintien de la sécurité alimentaire et la nécessité d'une bonne gestion des ressources naturelles, enfin une prise en compte des implications sociales et culturelles des niveaux de consommation incontrôlés, sachant que les attitudes et les comportements consuméristes sapent la cohésion sociale en privilégiant un égoïsme qui survalorise l'avidité matérielle.

Figure 4 : La triple contrainte d'une consommation durable et équitable



Les consommateurs sont invités à mieux consommer même s'ils ne sont qu'un maillon des changements souhaités. Ils sont pour autant traités comme des personnes dotées d'un droit de concertation et de délibération. Ce qui veut dire qu'il faut encourager une vision civique des marchés qui les définisse selon un principe d'interdépendance entre égaux. Pour actualiser le potentiel social du marché, nous avons besoin de le considérer comme un espace social équitable qui accorde de la valeur aux initiatives de redistribution du pouvoir économique. Cela signifie aussi qu'il faut repenser la sens et la valeur des biens collectifs et tisser ensemble une utopie structurée autour des plaisirs de la sobriété.

Dans ce cadre, les consommateurs sont invités à mieux consommer même s'ils ne sont qu'un maillon des changements souhaités. Ils sont pour autant traités comme des personnes dotées d'un droit de concertation et de délibération. Ce qui veut dire qu'il faut encourager une vision civique des marchés qui les définisse selon un principe d'interdépendance entre égaux. Pour actualiser le potentiel social du marché, nous avons besoin de le considérer comme un espace social équitable qui accorde de la valeur aux initiatives de redistribution du pouvoir économique. Cela signifie aussi qu'il faut repenser le sens et la valeur des biens collectifs et tisser ensemble une utopie structurée autour des plaisirs de la sobriété.

**Mieux comprendre
et visualiser
le système
de consommation**

Revenons tout d'abord aux fondements de la consommation et du système consumériste. Un système culturel trouve son fondement dans une ontologie, c'est-à-dire un certain nombre de propositions relatives au réel. Le système culturel de la consommation renvoie à une ontologie naturaliste. Cela signifie que nous postulons un rapport d'extériorité entre les humains et les non-humains comme l'a très bien montré Philippe Descola. Nous considérons les non-humains sous le prisme d'une dualité héritée du cartésianisme, faisant de cette séparation un allant de soi. Tel n'est pourtant pas le cas d'autres cultures qui appréhendent les autres animaux, les végétaux et les biens matériels, non pas comme des objets ou quasi-objets, mais bien comme des sujets à part entière. Or, rien n'indique que le partage entre homme et nature perdure dans une forme strictement binaire, que les hommes continuent à se dissocier de la nature, en d'autres termes que le « Grand Partage » soit toujours d'actualité. Notre ontologie anthropocentrique n'est pas suffisante pour répondre aux problématiques de durabilité¹⁴.

Repenser la consommation signifie qu'il faut repenser les rapports entre les humains et les choses, ce à quoi nous invitent certaines pratiques relevant du fétichisme, de l'animisme ou encore du totémisme, et questionner le contrôle et la possession qui sont aux fondements de notre système, ce à quoi nous invitent certaines initiatives juridiques visant à doter de droits des êtres comme les fleuves, les montagnes ou les nuages.

I. Que signifie consommer ?

Qu'est-ce au juste qu'une société de consommation ? Pour beaucoup d'entre nous consommer est synonyme d'acheter. Il faut pourtant se défaire de deux principes implicites du système consumériste. Le premier est que la consommation ne renvoie qu'à la dépense et à l'achat. Le second est que la consommation se limite à une opération de destruction de matière et d'énergie. Or c'est la principale critique qu'on lui adresse. Ce n'est donc pas tant la consommation en tant que telle qu'il faut remettre en cause, qu'un modèle de consommation qui a eu de remarquables vertus à un moment de l'histoire des sociétés occidentales, mais qui atteint aujourd'hui ses limites. La consommation « *réduit en ruine tout ce qu'elle touche* », déplorait déjà la philosophe Hannah Arendt dans les années 60. Elle produirait des océans de déchets et des déserts culturels, menaçant l'ordre social tout entier en instaurant un monde artificiel, impersonnel, mécanique et finalement invivable.

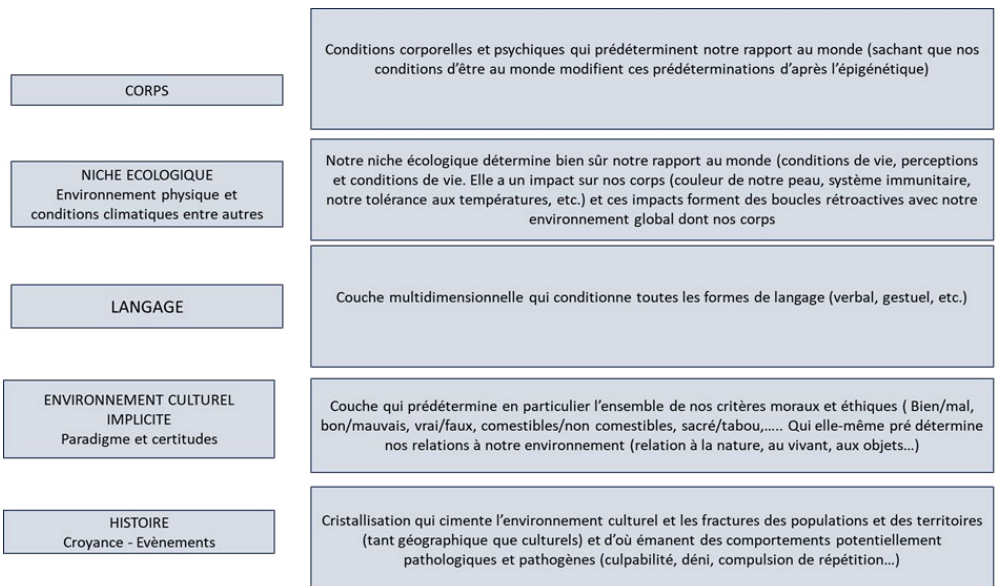
Comment se fait-il que, lorsque nous voyons quelqu'un acheter des cigarettes, se mettre du rouge à lèvres, chanter au karaoké ou regarder un film, nous supposons qu'il s'agit d'actes de consommation ? Qu'il s'agisse d'énergies fossiles ou de

14. Anu Helkkula & Eric Arnould, « Using neo-animism to revisit actors for Sustainable Development Goals (SDGs) in S-D logic », *Journal of Business Research*, 149 (1), p. 864, 2022.

programmes de télévision, nous avons recours au terme de consommation, sans jamais se donner la peine de le définir. Demandez à votre voisin ou vos enfants ce que signifie consommer et ils vont répondre imperturbablement que cela signifie acheter des produits dans un magasin ou en ligne. Or on peut tout à fait consommer sans acheter comme l'illustre la pratique du lèche-vitrine. Consommer signifierait plus largement toute activité impliquant l'achat, l'utilisation ou la jouissance d'un bien manufacturé ou agricole dans un but autre que la production ou l'échange de nouvelles marchandises. Selon David Graeber, il est extrêmement pernicieux de prétendre ainsi que la consommation est une activité à part entière sauf à considérer qu'elle est une finalité de l'existence. Penser ainsi conduit à faire l'hypothèse que c'est la principale activité des gens quand ils ne travaillent pas. Nous ferions bien, rappelle Graeber, de réfléchir aux implications d'une telle idéologie qui s'est imposée dans le monde entier et que nous semblons ne même plus vouloir discuter¹⁵.

Souvenons-nous pourtant de l'origine du verbe consommer. Il s'agit en fait de consumer, terme qui dérive du verbe latin *consumere*, qui signifie « saisir » ou « s'emparer ». La consommation évoque un acte de destruction. Consommer serait synonyme de manger, dévorer, gaspiller, détruire ou dépenser. Mais toutes ces activités renvoient en fait à différentes strates qui s'articulent et qui rétroagissent les unes sur les autres comme le met en évidence la figure 5.

Figure 5 : Les strates structurantes de notre système de consommation



Source : travaux de François Attali.

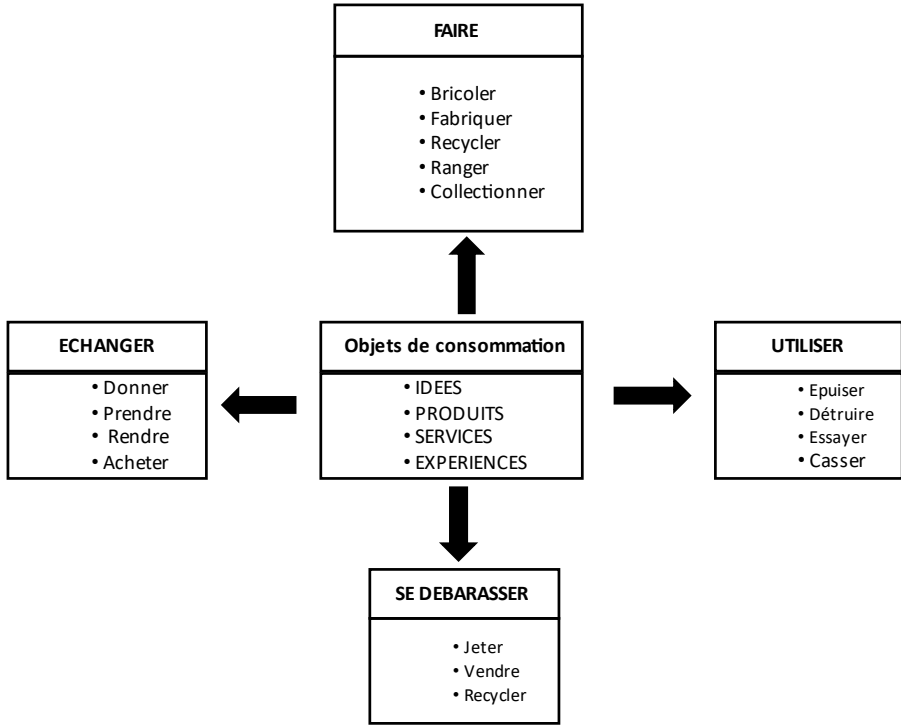
15. Voir à ce sujet David Graeber, *Possibilités, essais sur la hiérarchie, la rébellion et le désir*, Rivages, 2023.

Être consumé par le feu ou par la rage signifie par exemple que l'on est submergé d'une manière qui dissout l'autonomie de la personne qui l'utilise, voire la détruit. Les premières occurrences du terme de consommation qui apparaissent au ^{XIV}^e siècle sont donc systématiquement négatives. Consommer quelque chose, c'est le détruire. En formulant les choses de la sorte, on formule implicitement l'un des traits caractéristiques du capitalisme : il s'agit d'un moteur de production sans fin, qui ne peut maintenir son équilibre que par une croissance continue.

Pour faire place à de nouveaux produits, il faut d'une manière ou d'une autre se débarrasser des anciens, d'où la nécessité de cycles de destruction qui sont récurrents par nature. Une société de consommation est donc une société du sacrifice qui rejette toute valeur durable au profit d'un cycle sans fin d'objets éphémères. Cela induit une image de l'existence humaine qui apparaît pour la première fois, en Occident, à l'époque de la révolution industrielle ; les humains seraient essentiellement occupés, en dehors de leurs heures de travail, à détruire ou utiliser des marchandises. Il va sans dire que cette conception de l'activité humaine n'est ni réjouissante, ni épanouissante. À cela s'ajoute l'idée défendue par des philosophes aussi différents que saint Augustin ou Thomas Hobbes, que l'être humain est une créature au désir illimité. Et si les humains sont laissés à eux-mêmes, ils finissent par s'enfermer de leur propre chef dans le cercle vicieux de la rivalité. L'idéologie de la consommation nous force donc à oublier que la vie sociale a toujours porté sur la construction mutuelle d'êtres humains. Elle suggère que le désir humain n'est pas une histoire de relations entre des gens, mais de relations entre des individus et des fantasmes. Elle assimile notre souveraineté et notre autonomie à la seule destruction du monde qui nous environne. Ce sont tous ces fondements implicites du consumérisme dont il faut nous débarrasser.

Notre modèle de consommation, hérité du capitalisme industriel, présente deux caractéristiques essentielles : il place le produit en son cœur et il tend à réduire la consommation à l'achat. Il est pourtant nécessaire de prendre en compte l'ensemble des activités humaines liées aux manières d'acquérir et d'échanger des biens, de les utiliser et de s'en débarrasser.

Figure 6 : La consommation comme ensemble de pratiques



II. Production, consommation, émulation

Il est possible de distinguer trois thèses sur la genèse de la société de consommation. Dans la première, issue de la théorie économique néoclassique, les désirs apparaissent chez les individus de manière indépendante, spontanée et inhérente, motivés par une sorte de *telos* biologique selon lequel les humains désireraient naturellement consommer toujours plus de biens, si tant est que de nouveaux biens soient rendus disponibles. Ainsi, la consommation serait un phénomène entièrement déterminé par les capacités de production, et l'essor du consumérisme moderne s'expliquerait par l'accroissement de ces mêmes capacités de production via la rationalisation des moyens de production et les progrès technologiques, après une impulsion de départ assurée par une éthique religieuse favorable, comme l'a montré Max Weber avec le puritanisme. Une seconde thèse, nourrie par les théories de Karl Marx, considère plutôt la consommation sous l'angle de l'aliénation, de la désubjectivation et de l'érosion du sens, le tout produit par une manipulation de la part des intérêts économiques. Dans cette seconde thèse, le sujet moderne se voit dépossédé

de son désir, non plus par une détermination biologique mais par l'aliénation opérée par le « capitalisme », érigé en système autonome et machine à broyer le sens. Une troisième thèse, relayée notamment par la sociologue américain Thorstein Veblen et par le sociologue allemand Georg Simmel, suggère de faire de l'émulation des classes inférieures par les classes supérieures le moteur de la consommation et le mécanisme psychosociologique responsable de l'essor de cette pratique comme valeur sociale au sein de la modernité.

La théorie économique oblitère donc les motivations des acteurs et les déterminations sociales et culturelles. Cette lecture n'explique l'essor des sociétés de consommation actuelles qu'en renvoyant aux seuls gains de productivité. Or, la poursuite de la satisfaction sans frein des désirs, n'étant pas une donnée anthropologique universelle, demande à être expliquée dans sa contingence culturelle et historique. En observant que la consommation est devenue socialement et culturellement *désirable*, on nie la part active des consommateurs. Comment pourrait-on alors expliquer que les messages publicitaires parviennent à engendrer du désir alors que cette approche empêche *a priori* de considérer la consommation sous l'angle de la production symbolique, le capitalisme étant considéré comme vecteur de désenchantement du monde et de désymbolisation ?

La thèse de l'émulation (qui va induire celle du ruissellement largement revendiqué par les tenants du néolibéralisme) postule quant à elle que la bourgeoisie a été amenée à reproduire les pratiques aristocratiques en raison du simple fait que la possession confère de l'honneur. Cette théorie de l'émulation repose sur des présomptions qui échouent à rendre compte des significations symboliques en jeu dans la consommation et des jeux d'associations qui relient les biens et services consommés à des appartenances et à des groupes sociaux. La bourgeoisie n'aurait défié l'éthique aristocratique que pour mieux en adopter et en singer les mœurs en matière de consommation.

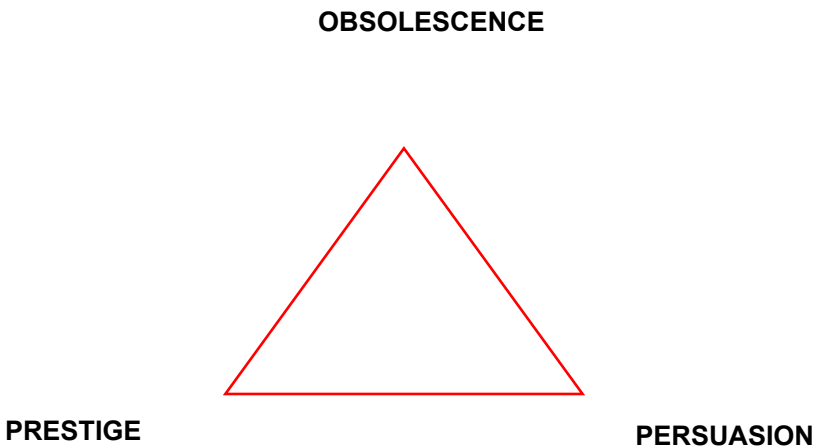
III. L'irréductible triptyque persuasion-prestige-obsolescence

Les problèmes que nous affrontons aujourd'hui sont en fait récurrents et cycliques. L'économiste et sociologue Vance Packard a par exemple montré la résurgence cyclique de la question de l'obsolescence qui est corrélée aux crises économiques (1929, 1973, aujourd'hui). Vance Packard est l'auteur de trois ouvrages qui ont été d'énormes succès aux États-Unis et dans le reste du monde. Ces ouvrages s'intéressent aux trois dimensions structurantes de la société de consommation : la persuasion propre à la publicité dans une économie du libre-service, l'obsolescence et la recherche de statut. Il est fascinant de constater à quel point ses analyses gardent toute leur acuité tant elles pointent les problèmes structurels du système de consommation. La persuasion tout d'abord dont il montre qu'elle devient clandestine avec l'arrivée de la publicité et le rôle du packaging comme vendeur silencieux dans une économie du libre-service. L'arrivée du marketing

signifie le remplacement des vendeurs par des médiations symboliques qui opèrent le travail de séduction.

Le prestige ensuite, dont on pourrait *a priori* penser qu'il résulte d'une logique d'émulation propre à ce que Thorstein Veblen appelait la classe de loisir. Le prestige est certes lié à un processus d'émulation, mais il n'est pas propre à certaines catégories sociales. La recherche de statut affecte chacun d'entre nous. C'est un mécanisme anthropologique bien connu qu'avait fort bien compris William Shakespeare quand il fit dire au Roi Lear : « *Le dernier mendiant a encore un rien de superflu dans la plus misérable chose. Réduisez la nature aux besoins de la nature : sa vie ne vaut pas plus. Comprends-tu qu'il nous faut un rien de trop pour être ?* » C'est ce « rien de trop » qui permet d'expliquer le succès de magasins proposant pour quelques dizaines de centimes ou quelques euros des produits qui n'ont d'autre fonction que de montrer aux personnes désargentées qu'elles peuvent s'offrir un peu de superflu. Packard montre enfin que les « *waste makers* » sont nécessaires à l'économie américaine qui se nourrit d'une « éthique collective du gaspillage » dans la production surabondante des biens de consommation, qui mènera, à terme, à l'épuisement des ressources naturelles.

Figure 7 : L'incontournable triptyque : Obsolescence – Prestige – Persuasion



Vance Packard imagine même une ville du futur caractérisée par l'abondance (Cornucopiacity), où tout serait éphémère, où l'on jetterait à foison les produits encore utilisables. Il donne d'ailleurs un certain nombre de stratagèmes auxquels ont recours les entreprises pour renforcer les pulsions commerciales dont fabricants et distributeurs se servent encore à foison aujourd'hui.

IV. Comprendre le consumérisme moderne

Nous pensons tous implicitement la consommation comme une résultante de la production, selon une lecture productionniste qui pose la révolution industrielle comme principal facteur explicatif de son déploiement à grande échelle. Il faut néanmoins garder à l'esprit le rôle du consommateur dans la genèse de l'idéologie consumériste. Le sociologue anglais Colin Campbell démontre au contraire comment la consommation bourgeoise s'est différenciée de la consommation aristocratique à partir du XVIII^e siècle¹⁶. La véritable question devient alors de savoir comment une éthique spécifiquement bourgeoise a pu se former et réussir à impulser *à la fois* la rationalisation de la production et la légitimation de la satisfaction de désirs sans cesse renouvelés via la consommation. La plupart des historiens font remonter l'avènement de ce que l'on peut désigner sous le terme de société moderne de consommation à la fin des années 1700. Que ce soit dans l'Angleterre ou la France urbaine de cette époque, les comptes rendus historiques soulignent l'importance croissante accordée par la bourgeoisie à la mode et au style, parallèlement à une progressive valorisation de l'hédonisme. La mode qui instille le culte du nouveau, essentiel à la relance constante des désirs, est un phénomène capital dans l'émergence du consumérisme. Elle induit une consommation sans cesse réactivée, ce qui n'est pas une constante anthropologique des sociétés dites traditionnelles, qui valorisent au contraire la transmission de la tradition plutôt que le culte de la nouveauté. L'émergence de la mode comme phénomène social d'importance ne peut donc pas s'expliquer par la seule disponibilité de biens de consommation, pas plus que par le seul développement de stratégies agressives de publicité et de manipulation. Campbell démontre comment une éthique s'est développée valorisant la nouveauté et le sentimentalisme, à savoir la doctrine ou la pratique consistant à cultiver et exprimer l'émotion pour elle-même, ainsi élevée au rang de valeur morale, liant la beauté et le bien. Tandis que « l'éthique protestante » décrite par Max Weber valorisait la rationalité, l'instrumentalité, l'industrie, l'efficacité, et se montrait plus suspicieuse du plaisir que du confort, un second courant s'est développé autour du sentimentalisme. Ces deux pôles éthiques, rationaliste d'un côté et sentimentaliste de l'autre, se sont ainsi développés ensemble, dans les mêmes milieux sociaux, voire chez les mêmes personnes (comme John Stuart Mill).

Rien n'exprime mieux ce double intérêt pour la raison et les passions que ce qu'on appelle communément le problème Adam Smith. Comment comprendre en effet que le même homme ait pu écrire une *Théorie des sentiments moraux* qui fonde les rapports sociaux sur les sentiments altruistes et la sympathie et *La Richesse des Nations* qui nous explique que l'être humain est mu par un

16. Voir à ce sujet l'excellente synthèse de François Gauthier, « L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme », *Revue du MAUSS*, 2014/2 (n° 44), pp. 53 à 67.

sentiment foncièrement égoïste ? Adam Smith fixait à l'économie politique deux objets distincts : le premier de procurer au peuple un revenu ou une subsistance abondante, ou plus exactement le mettre en état de se procurer lui-même ce revenu et cette subsistance abondante ; le second, de fournir à l'État ou à la communauté un revenu suffisant pour le service public¹⁷.

Il nous faut considérer que l'intérêt et la sympathie ne s'opposent pas. L'intérêt n'est finalement qu'une des formes économiques de l'amour de soi qui nous permet de nous identifier et de nous relier à autrui. De la même façon, l'économique ne s'autonomise pas tant des autres ordres humains qu'il n'est la condition de possibilité de l'émancipation de l'ordre humain lui-même. Voici pourquoi il est tout à fait envisageable de concilier une morale commune fondée sur le désir de vivre ensemble et de partager et une morale économique fondée sur l'intérêt et la création de valeur. Cela explique la double face du consumérisme. Face au confort et à l'égoïsme calculateur, le romantisme valorise le plaisir, la jouissance, l'évasion, la fantaisie, la mélancolie, l'insatisfaction envers le monde, l'irrationnel, l'étrange, le curieux, la rêverie, et il manifeste un intérêt marqué pour le mysticisme et l'exotisme.

Cet essor du sentimentalisme s'est accompagné d'une valorisation du nouveau et du développement de toute une industrie vouée à satisfaire la demande pour de nouvelles expériences et de nouveaux produits culturels.

L'idée principale de Campbell est que l'*ethos* romantique a favorisé le développement de la consommation en levant les barrières morales qui empêchaient la consommation d'être justifiée et désirable. En valorisant le nouveau, la création, l'expression de l'affect, et en s'opposant aux conventions et aux règles sociales et morales issues du passé, l'éthique romantique a contribué à légitimer le consumérisme, c'est-à-dire la consommation érigée en *ethos* social dominant. Le phénomène de la mode et son incessant besoin de nouveauté ont été servis par la valorisation de la créativité et de la rébellion à même d'alimenter la production de cette nouveauté. L'éthique romantique a également permis à la consommation d'être mise au service de l'expressivité et de la réalisation du soi.

V. Principales critiques adressées à la société de consommation

Avant de proposer une façon de repenser le système de consommation, il semble utile de rappeler les principales critiques adressées au système consumériste. Les premières critiques de cet ordre consumériste ne sont pas récentes. On en trouve les ferments chez certains penseurs américains (comme Henry David Thoreau) qui prônent dès la fin du XIX^e siècle le retour à une vie frugale.

17. Voir à ce sujet Laurence Fontaine, *Le Marché, histoire et usage d'une conquête sociale*, Gallimard, 2014, p. 11.

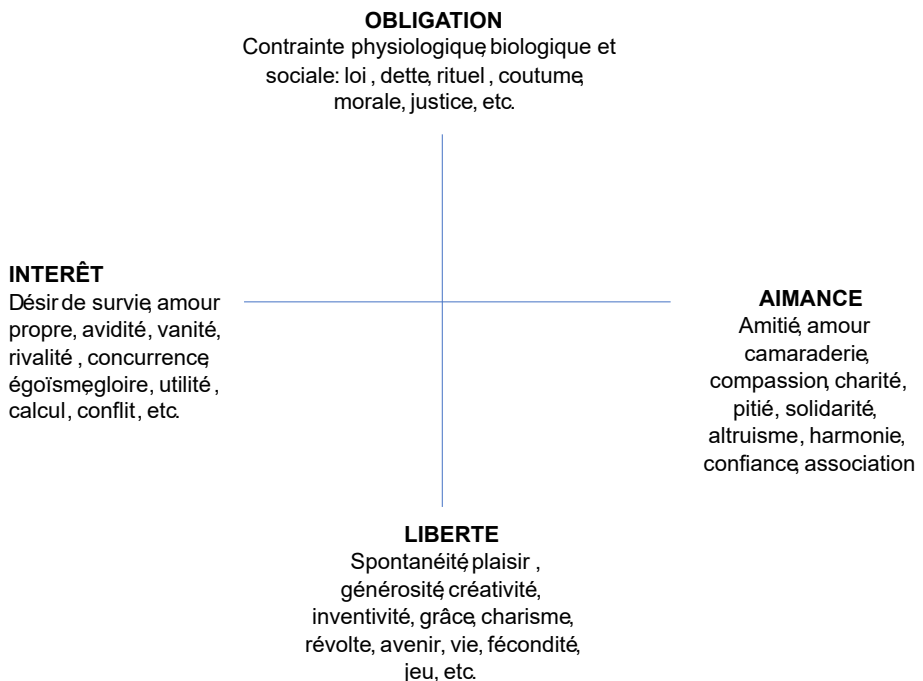
L'une des principales critiques que l'on adresse au capitalisme est de transformer tout en marchandise, y compris l'être humain. Il s'agirait non seulement de fabriquer des consommateurs sans épaisseur et sans âme, mais plus encore de transformer l'individu moderne en produit fabriqué en série. La production de masse conduirait à la sérialisation d'hommes de masse. Ainsi par exemple le philosophe Gunther Anders dénonçait déjà en 1948 dans son ouvrage au titre prémonitoire, *L'obsolescence de l'homme*, le fait que le maquillage transforme les femmes « en choses, en objets décoratifs, en produits finis ». Réduisant l'identité à l'image, nous ne ferions que consommer ce que nous sommes et n'être finalement que ce que nous consommons. Cette chosification attesterait d'une perte de valeur sérielle de l'être humain. La consommation nous transformerait en choses n'ayant dès lors plus de valeur autre que marchande. Cette critique bien connue laisse pourtant de côté une question majeure concernant la valeur des choses. L'extension de l'échange marchand soumettrait de plus en plus la société à une logique calculatrice qui réifierait les rapports humains. En tant que consommateurs, nous n'aurions ni épaisseur ni âme. Nos désirs seraient tournés vers les produits sortant des chaînes de production et, à force de juger les autres à leurs possessions, nous finirions par donner plus de valeur aux objets qu'aux réalisations personnelles, devenant les uns pour les autres et à nos propres yeux des produits. La société de consommation exploiterait et attiserait les instincts et les vices en exploitant nos faiblesses cachées telles que l'anxiété, l'agressivité, la crainte de la non-conformité, mais aussi l'envie, la jalousie, l'orgueil, la luxure, la paresse, la frivolité, la superficialité. Même l'amour, l'altruisme et le patriotisme seraient instrumentalisés devenant des marchandises émotionnelles. Les publicités exagéreraient les effets bénéfiques des produits, occultant leurs défauts, citant au besoin des études falsifiées. Et pour ajouter l'injustice à la malhonnêteté, ces mirages de la publicité frapperaient plus durement les moins instruits et les plus vulnérables aux promesses d'une vie meilleure. Le consommateur serait passif et domestiqué et une partie considérable de l'économie consisterait à produire des illusions divertissantes vantant la consommation perpétuelle, société du spectacle et consommation se nourrissant mutuellement. Nous finirions par vivre dans un monde d'illusions financé par nous-mêmes. L'emballage des produits dans une couche de signifiants mensongers permettrait d'augmenter leur prix de vente, si bien que nous serions condamnés à payer pour être assujettis, trompés et abêtis. Convenablement conditionnés, nous nous bornerions la plupart du temps à traduire des stimuli médiatiques en comportements de consommation adéquats. Le dressage propre à la consommation systématique et organisée serait l'équivalent d'un grand dressage, conforme à celui des populations rurales au travail industriel. Nous serions obligés de gagner assez d'argent pour acheter, pendant notre temps libre, les produits que nous avons fabriqués mais dont nous avons été expropriés. La société de consommation nivellerait et uniformiserait. Elle encouragerait la médiocrité, ce qui est doté d'une seule valeur marchande, produisant des clients assistés, célébrés dans leur paresse, prisonniers de leur confort.

Mais ne passons pas sous silence l'existence d'une approche culturelle de la consommation qui ne la considère pas comme une activité passive, mais comme une création (de soi, de sens, de la société), voire comme un levier d'émancipation. L'anthropologue Daniel Miller a montré qu'un achat représente bien davantage qu'un geste matérialiste, individualiste ou capitaliste : il permet d'exprimer des sentiments comme l'amour, le soin, le ressentiment ou le désir d'appartenance. Les marchés, dit-il, sont un moyen de consommer, non une raison de consommer. Si l'on veut comprendre pourquoi les gens achètent certains produits et pas d'autres, il faut entrer dans l'intimité de leur foyer, mais aussi décortiquer les tensions entre leur identité, leurs envies et leurs normes de référence.

VI. Les 4 pôles de la consommation

Comment la consommation se rattache-t-elle aux champs de l'agir humain ? Au sens large, elle renvoie à 4 pôles structurants de l'action que sont l'intérêt, l'obligation, la liberté et l'aimance comme l'illustre la figure suivante. Il est important de garder à l'esprit l'articulation de ces 4 pôles et les tensions qui en résultent pour comprendre la complexité des mécanismes de consommation.

Figure 8 : Les sphères d'action de la consommation



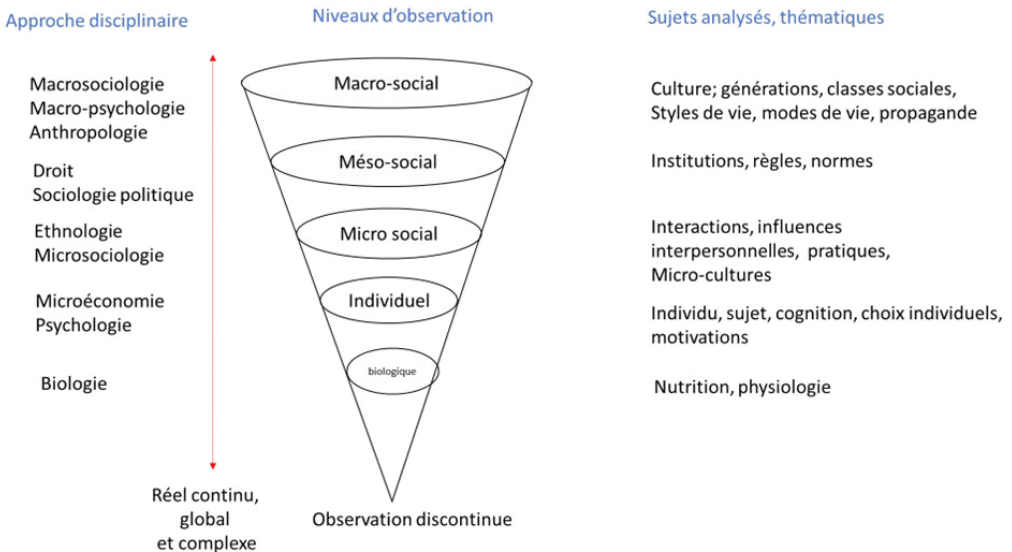
Source : adapté de Alain Caillé, *Théorie anti-utilitariste de l'action. Fragments d'une sociologie générale*, La Découverte, 2009.

**(Re-)penser
le système
de consommation**

La prise en compte de ces différents niveaux d'observation est d'ailleurs ce qui a présidé à la constitution du groupe d'experts dans la mesure où tous les niveaux de l'échelle d'observation de la consommation étaient représentés, à savoir :

- le niveau de la nutrition et des besoins, des désirs et fantasmes ;
- le niveau de la décision individuelle qui est notamment le champ de la microéconomie ;
- le niveau micro social qui renvoie aux influences interpersonnelles
- le niveau méso-social qui est celui des institutions, notamment du droit ;
- le niveau macro social qui est celui des imaginaires et des cultures de consommation.

Figure 9 : Les niveaux d'observation de la consommation



Source : adapté des travaux de Dominique Desjeux.

Une théorie dépend d'un point de vue : par exemple, un psychanalyste ne dira pas la même chose qu'un nutritionniste ou qu'un anthropologue. Il faut donc prendre en compte la diversité des approches et le point de vue d'observation adopté. C'est la fameuse idée de l'échelle d'observation, notamment développée par l'anthropologue Dominique Desjeux. L'idée est de bien comprendre quel est le point de vue adopté, sachant qu'un psychologue ne peut délivrer le même type de savoir ou de point de vue qu'un sociologue ou un économiste. Pour illustrer la complexité du problème, voici quelques clés de lecture qui montrent la nécessaire articulation des différents niveaux possibles d'observation. En articulant des compétences disciplinaires qui couvrent plusieurs niveaux d'observation

(du micro-individuel au macro-social), l'idée est de proposer un cadre pour repenser le système de consommation à un moment où s'entrecroisent deux tectoniques (l'économie et l'écologie).

I. Hiérarchie ou articulation des besoins ?

La consommation nous renvoie également à un besoin vital qui est le besoin de sens et de reconnaissance. Pourtant, la psychologie a trop longtemps pensé les besoins sous forme hiérarchique. Un besoin est défini comme une circonstance dans laquelle quelque chose est nécessaire, désirée ou requise. Le besoin fait référence à la rareté, à l'état d'absence ou au désir de quelque chose de nécessaire à la vie. Les notions de besoin et de manque sont fondamentales pour la discussion et la caractérisation de sujets plus larges, allant des problèmes de cohésion sociale et d'inégalité aux questions relatives à l'action humaine, en particulier dans les domaines de la santé, de l'éducation et de la sécurité.

La question de la nécessité a d'ailleurs été posée avec beaucoup d'acuité par les philosophes du XVIII^e siècle, au croisement de l'économie, de la politique et de la morale. Les économistes utilitaristes, soucieux de penser une société permettant de fournir à chacun un minimum de confort et de bien-être, considèrent qu'un certain nombre de biens devraient être accessibles à tous. Ce faisant, elle a clairement mis en évidence que la notion de nécessité dépend d'effets de comparaison. Il n'y a donc pas d'absolue mesure de la nécessité puisque sa définition dépend d'un contexte historique social et culturel. C'est pourquoi nous nous attendons à trouver dans une épicerie de quartier des produits comme les chewing-gums, un chargeur de téléphone ou quoi que ce soit d'autre qui nous semble essentiel. Le téléphone portable ou l'accès au wifi sont aujourd'hui considérés comme presque aussi essentiels que l'air que nous respirons.

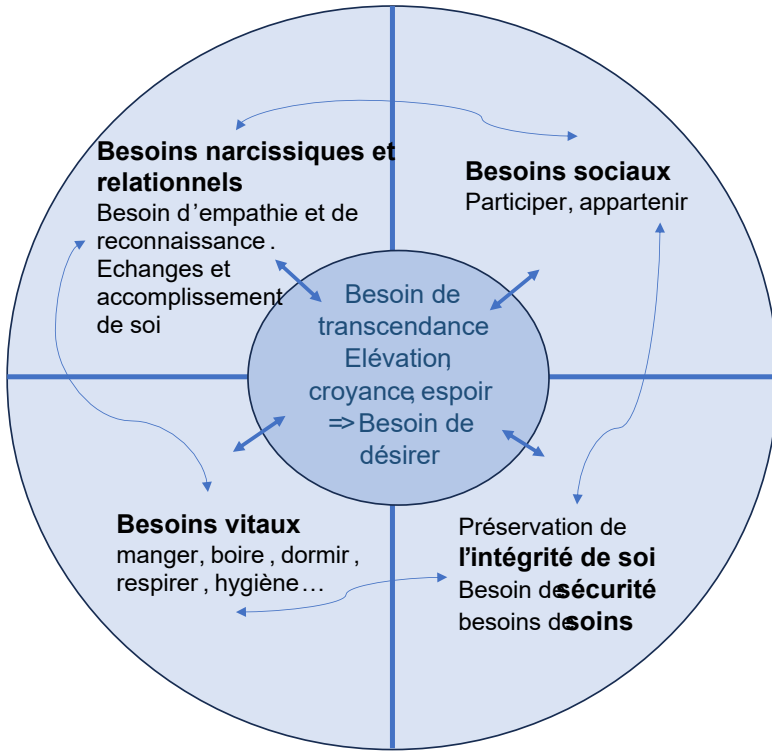
La célèbre pyramide du psychologue Abraham Maslow a induit une idée aujourd'hui dominante, à savoir que l'être humain assouvit des besoins de manière progressive, selon un ordre pyramidal hiérarchique qui mène des besoins physiologiques aux besoins d'accomplissement en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime. Cette pyramide est largement diffusée dans le milieu scolaire et les écoles de business en font leur miel. Or, le taux d'équipement en téléphones portables est très largement supérieur à celui des réfrigérateurs ; autrement dit, être connecté est aujourd'hui considéré comme une nécessité. L'économiste Tibor Scitovsky, l'un des fondateurs de l'économie du bonheur, a été parmi les premiers à montrer que nos besoins fonctionnent selon une logique d'articulation et non de hiérarchie. Son travail pionnier a mis en évidence que les besoins relationnels et récréatifs (le besoin de stimulation) sont tout aussi importants que les besoins physiologiques (et de protection) que la

tradition économique et psychologique a largement survalorisés¹⁸. C'est pourquoi la recherche du statut est comme nous le verrons une dimension incontournable de la consommation. L'approche de Scitovsky met au jour un des travers de la société de consommation, qui est justement de ne proposer que des biens de confort répondant à ce type particulier que sont les désirs appétitifs. Selon lui, aucune sphère de besoins n'a de préséance sur les autres : elles ont toutes le même degré d'urgence. Sa grande originalité est de montrer que pour sortir d'une logique d'insatisfaction qui caractérise selon lui l'être humain, il faut se départir du paradigme d'optimisation qui prévalait jusqu'alors dans toutes les théories économiques. Comme s'il s'agissait de rechercher en permanence le plus d'utilité possible en fonction des ressources dont on dispose. Or, ce n'est pas l'accumulation des plaisirs qui engendre la satisfaction mais plutôt la satisfaction incomplète et intermittente de chacun d'eux. Autrement dit, le plaisir ne réside pas dans l'intensité mais dans l'alternance et le changement.

La notion de besoin réfère à une nécessité structurelle. Pour autant les façons que nous avons de répondre/satisfaire nos besoins sont liées à un imaginaire collectif qui évolue en permanence. La question concernant l'évolution de nos besoins est donc surtout celle de savoir comment nous allons, pouvons redéfinir les moyens d'y répondre. Or ces réponses relèvent d'un contexte à la fois géographique, climatique, social, économique, culturel, politique, psychologique... éléments structurant le substrat d'enjeux symboliques qui nous sont constitutifs. Comme le résume la sociologue Roberta Sassatelli, même les besoins qui semblent fondamentaux pour la survie, tels que l'abri, la nourriture et la boisson, ne peuvent pas nous ramener à la nature. Ce qui est important dans ces besoins spécifiques, ce n'est pas la survie, mais plutôt la façon dont les gens ont réussi à les satisfaire : ce qu'ils ont fait pour rester en vie et avec qui. De même, la distance qui sépare les besoins du concept de désirs est floue. Il n'y a pas de vrais ou de faux besoins, puisqu'il est impossible d'abstraire les besoins humains des interactions sociales et de la structure de pouvoir qui les imprègne.

18. T. Scitovsky, *The Joyless Economy. Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, 1976. Trad. fr. *L'économie sans joie*, Calmann-Lévy, 1978.

Figure 10 : La complémentarité des besoins



Source : François Attali, conférence « Besoin et/ou désir de conso ? Peut-on concilier besoins, désirs et contraintes de consommation ? », Citéco, 25 novembre 2023.

Chez l'être humain que nous sommes le besoin se transforme nécessairement en désir. Cette transformation est irréductible et on ne peut écraser l'humain hors de champ du désir sauf à le réduire à l'état de non-humain¹⁹. Le désir représente une façon de comprendre la motivation sociale humaine, qui est à la base de l'organisation de la société.

II. Optimiser son utilité, ou réduire son risque

La consommation n'est devenue à proprement parler un objet d'étude qu'avec le développement du courant économique, c'est-à-dire dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Longtemps confinées à une approche microéconomique, les théories

¹⁹. Il suffit ici de se souvenir de ce qui se passe dans les cas de maltraitance extrême dont on fait partie tous les régimes de camps concentrationnaires.

de la consommation se sont surtout penchées sur les processus de décision individuels (pourquoi choisit-on une marque plutôt qu'une autre ?) ou sur l'analyse des structures de consommation en fonction de variables telles que le pouvoir d'achat, le revenu ou l'appartenance sociale. Or, l'approche économique qui tente de rendre compte du processus individuel de décision d'achat postule un choix rationnel fondé sur une capacité de l'individu à hiérarchiser ses préférences, à évaluer l'ensemble des offres possibles et à optimiser sa satisfaction (mesurée en termes d'utilité), en fonction de ressources qui sont par nature limitées. Quiconque a déjà fait les courses au moins une fois dans sa vie comprend intuitivement les limites de cette approche d'optimisation rationnelle de l'utilité.

Outre la limite posée par une rationalisation à l'extrême des procédures, l'approche microéconomique pose au moins deux questions. Premièrement, le consommateur dérive-t-il sa satisfaction du produit ou bien des différentes composantes du produit ? Cette question a donné lieu à l'approche initiée par Lancaster tendant à considérer que le consommateur opère des choix non entre des produits mais entre des paniers d'attributs, d'où le développement de modèle de choix justement appelés multi-attributs. Ces modèles de décisions développés en économie partent du principe que tout se passe comme si, pour choisir un produit ou un service, l'individu le décomposait en un certain nombre d'attributs (prix, qualité perçue, réputation du fabricant, design, etc.) et attribuait des notes, voire des critères de pondération, à chacun des attributs avant de mettre en œuvre une règle de décision. La règle de décision, fondée sur des modèles multi-attributs, peut ensuite consister soit à faire une moyenne pondérée, soit à choisir le bien le plus performant sur l'attribut jugé le plus important, soit à éliminer les biens les moins performants sur les attributs les plus importants. Dans ce cadre, poser les conditions d'une consommation durable et équitable revient à soutenir la prise en compte des critères correspondants par le plus grand nombre possible de consommateurs.

Deuxièmement, le consommateur est-il dans une logique d'optimisation de son utilité ou bien de réduction du risque perçu ? Cette seconde question a donné lieu à des théories visant à considérer les différents types de risques perçus induits par les décisions de consommation : sanitaire ou physique, fonctionnel (lié à la qualité du produit), psychologique (lié à la satisfaction personnelle du consommateur), financier et social (lié à l'image qu'a le consommateur de lui-même par la possession du produit).

III. Les scénarios de consommation

Pour comprendre la consommation et sa signification sociale et culturelle, il est nécessaire d'observer ce que les gens font des choses qu'ils obtiennent sur le marché et de se demander quel rôle joue la matérialité dans les interactions et les rituels humains ; comment les consommateurs s'approprient, transforment

et domestiquent les objets et leurs significations. En d'autres termes, pourquoi et pour quoi les gens veulent-ils les objets qu'ils acquièrent ? Ces interrogations constituent les principales lignes d'enquête de la culture matérielle contemporaine et de la recherche sur la consommation et ont contribué à établir le concept de besoins comme étant culturellement constitués. Les besoins sont alors définis comme des formulations des valeurs, des identités et des engagements des peuples à vivre le type de vie qu'ils désirent.

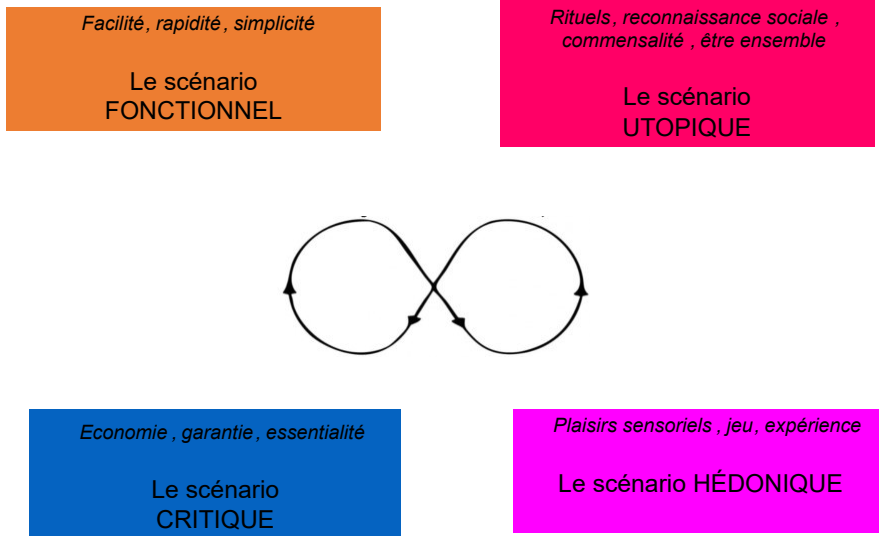
Les biens marchands n'ont de valeur qu'en fonction de leur capacité à délivrer des messages partagés par des individus et des communautés. C'est pourquoi la dimension culturelle de la consommation est fondamentale. Pour pouvoir désirer et consommer un bien, il faut pouvoir le catégoriser et le projeter dans un univers de sens, de significations. Cela signifie que tout bien de consommation est catégorisé à la fois fonctionnellement, socialement, culturellement, émotionnellement. Les biens marchands renvoient donc à des régimes de valorisation qu'il est important de prendre en compte dans une politique de la consommation. Du moins si l'on accepte l'hypothèse selon laquelle les individus qui consomment ne se comportent pas de façon aléatoire et qu'ils projettent du sens sur ce qu'ils consomment.

La société de consommation nous expose à 4 types d'imaginaires complémentaires qui correspondent à autant de schémas d'utilité :

- le pôle de l'**efficacité** qui est celui des valeurs pratiques comme la simplicité, la facilité d'usage, la fiabilité. C'est le scénario structurant de l'économie de la fonctionnalité et de tout discours fondé sur les usages. À savoir un rapport distancié à la marchandise et à la possession, qui met l'emphase sur l'utilité strictement fonctionnelle ;
- le pôle de l'**efficience** qui renvoie à une logique d'optimisation et de diminution du risque. Il implique des valeurs comme la sécurité, la transparence et bien évidemment le meilleur rapport qualité/prix. C'est le terrain de jeu des discounters et de l'économie du *low cost*, selon le principe de « *less is more* » et l'idée plus pernicieuse qu'il est toujours possible de baisser le prix d'un produit, quitte à ce que ce produit soit gratuit. C'est une logique de l'ordre de l'élagage, de l'effacement, du retranchement de tout ce qu'on considère comme inutile, futile ou gratuit ;
- le pôle du **lien** qui renvoie à la dimension relationnelle de la consommation, celle qui a justement été oubliée par les économistes et réactivée par les sociologues et les anthropologues. Ce pôle est celui de la rencontre, de la sociabilité via des activités de consommation, de la découverte, de la surprise et plus généralement de la reliance. L'utilité sociale et sociétale de la consommation nous rappelle que la consommation est avant tout un système de médiation sociale et que les liens comptent autant que les biens. C'est la dimension eudémonique de la consommation ;

– le pôle de l'**expérience** qui renvoie à la dimension ludique et hédonique de la consommation. Cette utilité sociale est liée à la quête de satisfactions hédoniques et structure le discours dominant des marques de luxe et de grande consommation. Sont en jeu ici la matérialité des biens et donc leur sensorialité, l'idée d'une aventure par la consommation.

Figure 11 : Les scénarios de consommation



Source : adapté des travaux de Jean-Marie Floch.

Cette lecture des valeurs de la consommation met en évidence que les consommateurs sont à la recherche de scénarios davantage que de produits ou de services.

Les différents pôles de valeurs s'articulent et permettent également de mieux comprendre certaines injonctions contradictoires de consommateurs qui souhaiteraient par exemple manger bio tout en ne payant pas plus cher ou bien encore éprouver les joies de l'économie de la fonctionnalité en vivant une expérience de nature hédonique²⁰.

²⁰. Sachant que ce modèle de scénarios est construit à partir d'un carré sémiotique qui met à jour des relations logiques. Ainsi les relations diagonales sont des relations de contradiction sur le plan logique même si elles peuvent coexister en pratique dans certaines situations de consommation.

IV. Matérialité et reliance

L'approche moderne de l'étude ethnographique dans le cadre de l'anthropologie remonte au travail de Bronislaw Malinowski sur les habitants des îles Trobriand pendant la Première Guerre mondiale. Malinowski décrit ce que font les gens avec les coquillages, les brassards et les canoës et comment ils deviennent des vecteurs de sens. Ces objets sont intégrés dans des pratiques culturelles relevant de la magie et du rituel, ainsi que dans des procédures de fabrication, de troc et de l'échange.

Les objets matériels sont imbriqués dans des mythes et croyances. Ainsi, par exemple, les canoës des Trobriandais qui sont définis par leurs objectifs, leur propriété, et les cérémonies et coutumes qui leur sont associées. La consommation ne se réduit donc jamais à sa dimension fonctionnelle. Ce qui est d'ailleurs l'un des principaux enjeux de déploiement d'une économie de la fonctionnalité. Les objets sont constitutifs de la vie sociale plutôt qu'un simple produit de l'action sociale. La théorie de la culture matérielle postule donc, contrairement à l'économie politique, que les processus de consommation sont aussi essentiels à la constitution des sociétés. Le choix des biens par les consommateurs témoigne de jugements moraux par le biais d'un système de signification symbolique qui à la fois exprime et génère la culture. Les biens ne sont pas simplement choisis pour des raisons fonctionnelles ou économiques, mais pour exprimer des identités et des relations. L'échange porte sur donc des valeurs culturelles et pas uniquement sur le prix. Lorsque ces biens sont échangés, ils peuvent conférer le statut lié à ces valeurs à leurs consommateurs²¹.

L'institutionnalisation de la notion de consommation consiste à la considérer comme une pratique relationnelle et éminemment sociale ; ce qui contribue à redéfinir le consommateur comme sujet actif dans ses relations avec les choses, avec les autres consommateurs et avec le marché. Parmi les contributions à cette révision majeure, le travail de l'anthropologue anglaise Mary Douglas mérite une attention particulière car il aborde directement la question des besoins et des désirs dans les sociétés capitalistes modernes. Dans l'ouvrage *The World of Goods* écrit avec l'économiste Baron Isherwood, elle attire l'attention sur le fait que l'économie semble incapable de répondre à la question de savoir pourquoi les gens désirent des choses. Les choix des consommateurs sont fondamentaux pour leur propre vie, car ils reflètent nécessairement ce qu'ils sont et la manière dont ils sont en relation avec les autres. En définitive, la consommation est une activité sociale et culturelle de production d'un univers de valeurs. Au lieu de penser que les biens sont avant tout nécessaires à la subsistance, Douglas

21. Cette théorie de la contamination insinue l'idée que la société de consommation est irriguée par des croyances liées à la pensée magique (par exemple la contamination) qui coexistent avec la nécessité d'une pensée rationnelle (même lorsqu'il s'agit de post-rationaliser des décisions d'achat ou d'investissement).

et Isherwood affirment qu'ils sont nécessaires pour rendre visibles et stables les catégories de la culture. Si certains biens répondent parfois à des besoins physiques, ils servent également à communiquer avec les autres et à établir des relations avec eux. Les gens utilisent les objets pour parler d'eux-mêmes et pour apprendre des choses des autres. Les biens servent à donner du sens, et la consommation consiste à trouver des significations cohérentes rendues visibles par des objets physiques. L'objectif des consommateurs traduit donc un souci d'information sur l'évolution de la scène culturelle, ainsi que d'obtention et de contrôle de l'information à ce sujet, si possible.

L'approche anthropologique de la consommation a largement contribué à détricoter le modèle microéconomique d'après lequel les individus cherchent à optimiser leur utilité en allouant des ressources par nature limitées. La principale critique adressée à ce modèle par Douglas et Isherwood est que l'économie néoclassique tend à considérer l'individu comme un agent décisionnaire indépendamment du contexte social dans lequel celui-ci évolue. Elle se concentre sur l'idée que cet agent – dont elle postule la rationalité comme critère exclusif de décision – ne tend à modifier ses choix de consommation que dans le cas d'un changement significatif du niveau des prix ou de son revenu disponible ; les biens sont alors considérés dans une logique d'intérêt et, qui plus est, indépendamment les uns des autres. L'économiste se place donc ici essentiellement dans une logique d'arbitrage, en laissant de côté l'idée que les biens pourraient prendre sens pour l'individu sous la forme d'un syntagme dont la signification serait liée à des formes de vie particulières. C'est pourquoi se demander ce qui risque de se passer en cas d'augmentation significative du prix du pain ou des places de cinéma n'aide pas forcément à comprendre les motivations d'achat et de consommation de ces biens. Les économistes s'intéressent en priorité à la façon dont les effets de la demande et de l'offre déterminent le prix d'un bien sur le marché ; ils considèrent donc essentiellement le comportement à l'égard du prix, et non la façon dont les individus utilisent les produits et les services qu'ils ont achetés. De la sorte, ils ont tendance à considérer les goûts des consommateurs comme extrinsèques au modèle de comportement d'achat, en faisant l'hypothèse que goûts et préférences sont stables dans le temps ; ainsi, un changement de goûts aura un impact à l'intérieur du modèle (en conduisant à une réallocation des ressources et donc à une inflexion des courbes de demande), mais ne permettra pas d'expliquer le modèle. L'apport de l'anthropologie est donc d'extraire la consommation du paradigme dominant de la rationalité du consommateur. En ne s'intéressant plus uniquement à la logique d'achat et en intégrant une logique d'usage dans un contexte social donné, il faut comprendre le projet de l'anthropologie de la consommation comme une façon de réorienter le regard des seules pratiques d'achat vers les pratiques de consommation, liées à des mécanismes d'insertion dans un tissu de relations sociales.

V. De l'importance des pratiques²²

La figure même du consommateur est modelée sur la notion de choix. Or le choix est avant tout une catégorie de l'action qui s'appuie sur une anthropologie spécifique : invités qu'ils sont à se penser comme des choisisseurs, les individus sont astreints à se représenter comme des êtres calculables et prévisibles, tout en s'imaginant être une source ultime et non substituable de valeur. La rhétorique du choix structure le discours publicitaire, mais aussi celui des organisations chargées de protéger les consommateurs. La figure même du consommateur est modelée sur la notion de choix. Or le choix est avant tout une catégorie de l'action qui s'appuie sur une anthropologie spécifique : invités qu'ils sont à se penser comme des choisisseurs, les individus sont astreints à se représenter comme des êtres calculables et prévisibles, tout en s'imaginant être une source ultime et non substituable de valeur. Si bien que le choix est davantage une revendication normative qu'une pratique pleinement réalisée. L'idée d'un choix rationnel individuel ne correspond pas aux modalités pratiques par lesquelles les sujets apprennent à consommer et en viennent à attribuer de la valeur aux biens marchands. Qu'il s'agisse des parcs d'attractions, des cafés, des restaurants et même des grandes surfaces, il apparaît que le choix, en tant que pratique, renvoie à un processus d'apprentissage interactif. Une pratique comme le fait d'aller dîner au restaurant induit au préalable un processus d'apprentissage de codes très spécifiques qui font partie d'un savoir mobilisable dans différents contextes sociaux. Quand nous faisons les courses, le choix d'un article est la plupart du temps guidé par une organisation particulière du temps, de l'espace et des interactions au sein du point de vente. Nos choix de consommation résultent d'un processus d'apprentissage en situation. Si bien que notre pouvoir de choisir ne se réduit pas à notre pouvoir d'achat mais également à notre pouvoir de dire non.

C'est d'ailleurs toute l'ambivalence du choix, qui se dissout en pratique dans une myriade de processus d'apprentissages, de rituels et de routines.

Le fait de se concentrer sur des thèmes tels que le choix, la liberté, le goût, le style de vie et l'identité a négligé une grande partie de la consommation. De trop nombreuses formes de consommation n'offrent qu'une marge de manœuvre limitée en matière d'autoréflexivité, et n'ont qu'un potentiel limité, voire inexistant, pour communiquer une distinction de goût ou une identité, et ne parviennent pas à susciter l'émotion et la passion. Il est donc essentiel de porter intérêt aux formes de consommation discrètes en explorant des comportements collectifs, routiniers

22. Nous nous appuyons ici sur l'article de Sophie Dubuisson-Quellier et Marie Plessz, « La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation », *Sociologie* [en ligne], n° 4, vol. 4, 2013, mis en ligne le 28 janvier 2014, consulté le 4 novembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/2030>.

et conventionnels plutôt que de se focaliser sur la prise de décision individuelle et consciente. Les pratiques d'achat et de consommation sont largement routinisées, la majorité des gens faisant leurs achats dans les mêmes magasins et achetant en grande partie la même sélection de produits sur un cycle régulier. Sans cette routine, la coordination de l'approvisionnement d'une famille prendrait tout simplement trop de temps et d'efforts parmi les choix déconcertants disponibles. Cette fonction sociale des routines va bien au-delà de la capacité d'un individu à gérer les courses hebdomadaires. Or, la plupart des décisions prises par les pouvoirs publics ayant la charge des politiques de consommation durable dans les pays occidentaux s'appuient sur l'hypothèse d'individus rationnels. Ces perspectives rendent pourtant très mal compte des obstacles à la conversion des comportements des consommateurs, car elles supposent qu'un changement de pratique relève d'un choix individuel, lui-même adossé à des valeurs et des comportements dont il s'agit de modifier les déterminants. Ce modèle, qu'Elisabeth Shove qualifie de modèle ABC (pour *Attitude Behaviour Choice*), est basé sur les théories du comportement planifié développées en psychologie, mais aussi sur une conception rationnelle du choix, telle qu'elle prévaut en économie. C'est d'ailleurs sur ce modèle que s'appuie la pratique publicitaire en postulant qu'un modelage ou un changement d'attitudes peut induire des changements de comportements. De ce fait, on considère que la culture, les normes sociales ou encore les habitudes n'interviennent que comme des éléments de contexte susceptibles de faciliter ou, bien souvent, d'entraver, des évolutions. C'est contre cette idéologie que s'est développée la théorie des pratiques en Grande-Bretagne et dans les pays scandinaves dans les années 2000. L'analyse de pratiques de consommation est l'un de ses domaines de prédilection. Elle s'oppose à la fois aux analyses de la consommation reposant sur un individu rationnel et sur des approches théoriques centrées sur la dimension symbolique de la consommation. Une « pratique » est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations. Des auteurs tels Alan Warde ou encore Elisabeth Shove remettent en cause les approches comportementalistes de la consommation²³. Ils réfutent notamment l'idée d'un consommateur largement autonome, soucieux de construire son identité à travers ses pratiques de consommation. Dans ce modèle le consommateur n'aurait pas d'autre choix « que d'avoir le choix » selon l'expression que Warde emprunte à Antony Giddens, c'est-à-dire d'être un individu souverain qui voit surtout dans la consommation le moyen de communiquer symboliquement avec

23. Voir notamment Elisabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The social Organization of Normality*, Berg, 2003.

son entourage²⁴. Cette théorie se présente comme une alternative permettant de prendre en compte au contraire le rôle des dimensions collectives dans le changement. Elle est complémentaire des théories de la transition qui regroupent un ensemble assez hétérogène de travaux qui montrent que le changement ne relève pas des capacités de l'action publique à éclairer ou inciter les individus, mais plutôt de démarches multiples des acteurs sociaux pour remettre en cause les règles du jeu, construire de nouvelles conventions et normes sociales, mais aussi de nouveaux marchés, de nouvelles infrastructures et de nouvelles attentes. Le principe de base est donc de proposer une approche empirique centrée sur les pratiques et non les individus.

Cette approche de la consommation rompt radicalement avec le principe de centrer l'analyse sur les individus, puisqu'elle bascule d'une analyse de l'avoir et de l'être à celle du faire ; ce faisant elle oblige à déconstruire l'idée que la consommation ne serait qu'un moment d'une pratique sociale. La relation entre pratique et consommation s'inverse entre ce qui constitue le tout et ce qui constitue la partie. De la sorte, faire du tourisme, aller au travail ou pratiquer un sport mécanique peuvent être des formes de la pratique automobile qui ne supposent des pratiques de consommation qu'à certains moments, lorsque l'on achète une voiture ou de l'essence par exemple : « C'est donc comme le dit Warde le fait de s'engager dans une pratique, plutôt qu'une quelconque décision personnelle sur la conduite à tenir, qui explique la nature et le processus de la consommation »²⁵. Ce qui n'empêche pas de conserver certaines catégories d'analyse de la sociologie de la consommation comme la recherche de prestige ou la dimension statutaire. En faisant passer la pratique au premier plan, et donc l'individu au second, il s'agit de déplacer l'agence (*agency*), au sens de capacité d'action, qui vient alors de la pratique (comme agencement d'individus, de compétences et d'objets) plutôt que des individus. On dépasse donc les figures classiques du consommateur ou de l'usager. Cette approche met l'emphase sur des mécanismes tels que les apprentissages et les expériences passées qui permettent aux pratiques de se reproduire chez les individus. C'est ce que recouvre la notion de chemin de dépendance.

24. Antony Giddens, *Modernity and Selfidentity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 1991, p. 80.

25. Alan Warde, « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, pp. 131-153, 2005.

Exemple de l'analyse empirique d'une pratique : le développement de la marche nordique en Finlande

La marche nordique, qui consiste à marcher à bonne allure dans la nature, avec des bâtons, existe depuis très longtemps. Mais elle s'est développée fortement en Finlande sous l'effet d'une double évolution. D'une part, elle a rompu avec tout objectif de performance sportive, et d'autre part elle a construit des liens forts avec la « nature » et le « bien-être ». C'est l'établissement des relations entre le matériel réduit mais sophistiqué (une paire de bâtons et des chaussures adaptées), la signification de cette activité (le rapport à la nature) et des compétences (une aptitude à la marche soutenue) qui ont présidé au développement de cette pratique. À mesure que des individus pratiquent la marche nordique, créent des associations, des savoir-faire, des manuels d'instruction et des équipements, la pratique devient moins « étrange », elle se banalise. En Finlande, elle a notamment bénéficié du soutien des réseaux denses de la communauté sportive finnoise. Ces réseaux ont fait circuler en Finlande les significations (celle d'une activité de plein air, bonne pour la santé et non d'un sport), le matériel et les compétences. L'étude montre qu'en Angleterre au contraire, la pratique, ne bénéficiant pas de tels réseaux, est restée plus confidentielle.

Source : Shove E. & Pantzar M. (2005), « Consumers, producers and practices », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5.

VI. Les routines

Même si le déploiement de la société de consommation s'appuie sur une idéologie permanente de l'innovation et du neuf, n'oublions pas que la moitié de nos achats dans le domaine de la grande consommation sont en fait routiniers²⁶. Cela correspond d'ailleurs à la première fonction des marques qui est de nous repérer dans l'univers marchand en nous orientant rapidement vers celles que nous connaissons et qui nous inspirent confiance. Les comportements répétés régulièrement dans un contexte cohérent tendent à devenir habituels et à se produire sans que l'on s'en rende compte ou presque. Dès 1890, le psychologue William James a souligné l'importance des habitudes. Les habitudes diminuent l'attention consciente que nous portons à nos actes. D'où la place capitale de l'éducation et de l'école dans le déploiement des comportements de consommation que l'on estime plus vertueux.

²⁶. Un échantillon communautaire de membres ayant tenu un journal a indiqué que près de 50 % de leurs activités étaient effectuées presque quotidiennement et généralement au même endroit (Quinn et Wood 2005).

Henk Aarts et Ap Dijksterhuis ont montré qu'il existait un lien entre l'objectif d'un déplacement et le mode de déplacement²⁷. Certaines personnes prennent régulièrement leur vélo pour aller faire leurs courses dans le magasin local, tandis que d'autres prennent leur voiture ou le bus. Ces habitudes peuvent être difficiles à changer. Cependant, lorsque les gens déménagent dans un nouvel environnement ils sont susceptibles d'en adopter de nouvelles. Ils doivent, par exemple, planifier consciemment comment se déplacer de leur nouveau domicile à leur nouveau lieu de travail. C'est la raison pour laquelle certaines municipalités se montrent actives et offrent aux nouveaux habitants un abonnement mensuel aux transports en commun et ainsi établir une association entre l'objectif et le mode de déplacement. Un changement d'environnement permet de créer une « perturbation » mentale. Ainsi, lors de la fermeture d'une autoroute durant huit jours à Osaka (Japon), les conducteurs qui avaient alors opté pour les transports publics les ont utilisés plus fréquemment un an après la fermeture que ceux qui avaient continué à prendre leur voiture pendant la fermeture.

La notion de routine est donc centrale pour comprendre les pratiques. Ce qui revient à reconnaître la nature conventionnelle de la consommation. La notion de chemin de dépendance est ici capitale. Elle traduit la façon dont l'engagement des individus dans des pratiques produit des sédimentations et des irréversibilités qui stabilisent les pratiques d'un individu ou de groupes d'individus coordonnés. Les expériences accumulées des individus, comme le fait de commander des pizzas tous les vendredis soir, ou encore d'emmener les enfants au parc le samedi après-midi, influencent l'engagement des individus dans leurs pratiques quotidiennes, transformant du temps non contraint en temps contraint. Les pratiques quotidiennes récurrentes sont au cœur des activités domestiques ou de consommation. Elles sont donc susceptibles d'enclencher des formes de routinisation.

Il devient dès lors difficile de rendre compte des activités de consommation sous l'angle d'une rationalité des pratiques puisque celles-ci traduisent une sédimentation d'expériences qui tend progressivement à combiner des champs de contraintes variables (coordination, temps, ressources matérielles, compétences, normes, etc.). Par ailleurs, il est important de comprendre que la réflexivité des pratiques est faible à mesure que celles-ci se routinisent. Pour autant, cette routinisation ne se fait pas au dépend de l'individu qui y perdrait son libre arbitre. La mise en routine est davantage une démarche d'allègement de la charge mentale qui évite de « recalculer » en permanence les options, comme on peut le voir dans l'activité de courses²⁸. L'abandon de la réflexivité n'est donc ni contraint, ni subi.

27. H. Aarts et A. Dijksterhuis, « Habits as a Knowledge Structure: Automaticity in Goal-Directed Behaviour », *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 2000, pp. 53-63.

28. Voir les travaux de Sophie Dubuisson-Quellier

La routine peut permettre de comprendre des comportements de surconsommation et de gaspillage. Ainsi, un ménage peut avoir une double stratégie d'approvisionnement lors de ses courses hebdomadaires. Celui qui fait les courses peut chercher des produits conformes aux normes nutritionnelles qu'il a intégrées, mais aussi des produits qui le sont moins mais qui peuvent faire plaisir à tous et assurer une certaine paix familiale au moment du repas. Ces pratiques routinières conduisent souvent à acheter en excédent et à jeter des produits, souvent des légumes, bien qu'à contrecœur. Pourtant, cette façon de faire est reconduite, du fait de cette double contrainte au moment de faire les courses.

VII. Les structures temporelles

Le temps est une composante essentielle de la compréhension des pratiques. Il concerne les rythmes sociaux, la routinisation, la coordination et l'organisation temporelle des pratiques. Il s'agit donc de comprendre comment les temporalités des différentes pratiques évoluent ensemble et se recoupent, comment les cadres temporels et spatiaux sont reproduits au quotidien selon des routines, comment la culture matérielle guide la production et la consommation du temps. Les questions de la coordination, mais aussi de la concurrence entre pratiques, entre routines, peuvent alors devenir centrales pour prendre en compte la dimension temporelle des pratiques de consommation et des pratiques domestiques. Ainsi par exemple la façon dont les individus structurent l'organisation temporelle de leur vie quotidienne. Les individus « remplissent » leur quotidien d'abord avec des pratiques fixes nécessitant la participation d'autres personnes (repas en famille, activités culturelles extrascolaires des enfants...). Puis apparaissent des pratiques dont le positionnement est plus malléable, mais qui demandent une allocation au sein d'une séquence de pratiques interconnectées (faire les courses alimentaires doit respecter les horaires des magasins et une certaine périodicité). Enfin viennent des pratiques qui sont des « *time fillers* », glissées dans les interstices de l'emploi du temps (lire ses mails est une activité typique de ce registre). On voit alors que ces priorités sont moins déterminées par l'urgence que par des exigences de coordination²⁹. Par ailleurs, l'effet du genre est très important : les mères, qu'elles travaillent ou non, décrivent leur temps comme fortement structuré par des activités fixes, assez lourdes, liées aux tâches domestiques et aux activités des enfants. Même lorsque les hommes disent s'occuper de leurs enfants, et que leur femme partage ce point de vue, leur organisation temporelle ne dépend pas autant des activités liées aux enfants que celle des femmes.

29. Dale Southerton, « Analysing the temporal organization of daily life: Social constraints, practices and their allocation », *Sociology*, vol. 40, n° 3, pp. 435-454, 2006.

Les pratiques en matière de gestion des restes alimentaires

On associe volontiers la société du gâchis à des individus jetant facilement et sans culpabilité beaucoup de nourriture. Mais cette idée ne résiste pas à l'analyse des rythmes sociaux. Une enquête auprès de dix-neuf ménages choisis dans des rues d'un quartier supposé offrir une diversité sociale s'est intéressée à la manière dont les ménages planifient et achètent leurs aliments, les préparent, les consomment, les stockent et s'en débarrassent. L'enquête met au jour le rôle des rythmes quotidiens dans la production domestique de déchets. Une partie de cette dernière est liée au fait que le rythme de la vie quotidienne ne coïncide pas toujours avec les temporalités des aliments, la manière dont ils se conservent, se préparent, se stockent. Ainsi, une célibataire qui se déplace beaucoup n'est pas toujours en mesure de faire des courses régulièrement ou même de se souvenir de ce qu'il reste dans son réfrigérateur, elle jette alors beaucoup d'aliments qui se sont périmés ou qu'elle n'a plus envie de manger. Sans parler du fait que les portions proposées par les fabricants sont peu adaptées aux célibataires et l'obligent à jeter de la nourriture achetée en excédent pour cette raison. L'enquête met en évidence, à rebours de l'opinion commune, des individus, fortement culpabilisés, aux prises avec de multiples contraintes de temps et de coordination, et qui ne parviennent pas toujours à optimiser leurs approvisionnements et leur rythme de consommation. Ces résultats suggèrent que les mécanismes incitatifs ne seront que peu efficaces pour réguler la production de déchets, si l'on ne prend pas en compte les systèmes de contraintes dans lesquelles les pratiques alimentaires sont insérées. Il n'y a donc pas de solution envisageable sans dialogue et concertation avec l'action publique.

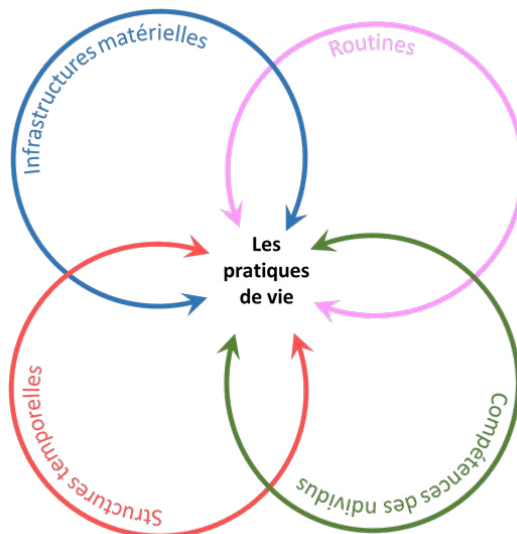
Source : Evans D. (2011), « Beyond the throwaway society : Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste », *Sociology*, vol. 46, n° 1, pp. 41-56.

VIII. Les infrastructures matérielles

Les objets et les infrastructures matérielles ont un rôle majeur dans les pratiques des acteurs sociaux. Paradoxalement, pour bien comprendre la consommation, il est parfois préférable de se détourner du consommateur, de ne pas s'intéresser d'emblée ou exclusivement à son anthropologie, sa psychologie ou sa sociologie, mais plutôt aux objets qu'il mobilise et désigne, ainsi qu'aux médiations techniques et humaines qui définissent et rapprochent les objets et les sujets de consommation. Elizabeth Shove montre par exemple comment le confort a été construit comme un bien à la fois par la communauté scientifique et par les

professionnels du chauffage et de la climatisation³⁰. Ces derniers ont notamment produit des calculs de moyennes de température, puis participé à la construction de normes, qui ont ensuite eu un effet de prescription sur les pratiques de chauffage dans l'habitat. Ces normes à la fois techniques et sociales permettent de construire des équipements et de créer les attentes des individus qui vont les habiter. Cette double inscription technique et sociale a forgé les pratiques de confort qui sont devenues progressivement des évidences pour chacun d'entre nous. Les pratiques se stabilisent à mesure que les technologies se standardisent. Ainsi la généralisation de la climatisation dans les maisons construites aux États-Unis conduit les ménages à abandonner la véranda – lieu de repos et de sociabilité aux heures chaudes – pour occuper l'intérieur de la maison, toutes fenêtres fermées. Ces évolutions finissent par modifier *in fine* les relations sociales au sein du ménage et avec les voisins. Cela n'empêche pas les pratiques d'être susceptibles d'ajustements locaux. Ainsi, même si les techniques d'ampoules sont standardisées, certains pays conservent des usages très différents de ces standards, par le recours au nombre et aux formes des lampes, permettant des éclairages plus ou moins tamisés. C'est pourquoi il convient, pour saisir le changement d'étudier conjointement les conventions sociales, les technologies et saisir leurs capacités à faire évoluer les habitudes. Les obligations et les injonctions peuvent constituer des briques de base des routines, mais celles-ci se construisent aussi dans un contexte collectif plus large associant normes, morale et conventions.

Figure 12 : Les principes structurants des pratiques de consommation



30. Elizabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The social Organization of Normality*, Berg, 2003.

**Impulser
une politique
de la
consommation
durable
et équitable**

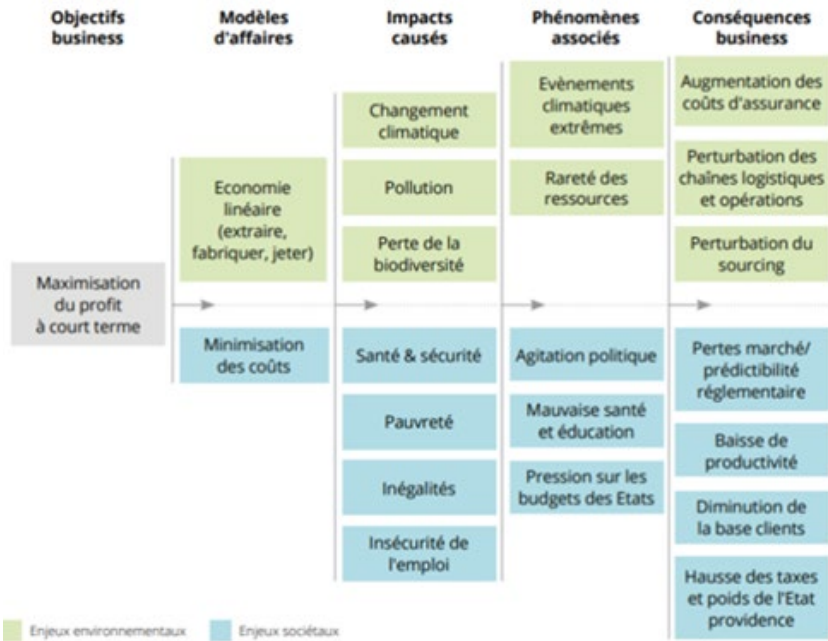
La mise en évidence de ces différentes problématiques qui s'entrecroisent nous permet de pointer un certain nombre d'enjeux qu'il est important de prendre en compte pour repenser et refonder le système de consommation.

I. Repenser nos indicateurs de richesse et de valeur

Partons du sens originel de la valeur comme force de vie. La richesse peut alors s'entendre comme création ou destruction de valeur, entendue comme force de vie. Cela soulève des questions écologiques et remet en cause les indicateurs traditionnels de richesse, tel le PIB, qui transforme la force de vie en valeur monétisée. La gravité des questions écologiques fait que les représentations chiffrées de la richesse et les catégories mentales et émotionnelles utilisées pour penser la création de valeur aboutissent à une impasse. Il nous faut donc réancrer la valeur dans la force de vie et explorer des alternatives démocratiques permettant de réarmer le pouvoir de vivre.

Tant le PIB que notre système de comptabilité nationale (qui est universel) encadrent et contraignent nos actions, et particulièrement nos actions publiques. Il s'agit d'un véritable cadre cognitif fondé sur une grille d'interprétation du monde, une grammaire dans laquelle a été décidé une fois pour toutes ce qui compte et ce qui ne compte pas. La figure 13 illustre la façon dont le monde de l'entreprise considère trop souvent les externalités négatives liées aux contraintes écologiques comme des obstacles à la maximisation du profit. C'est pourquoi il importe de réintégrer les contraintes à la fois sociales et environnementales comme données internes de l'entreprise plutôt que de les considérer que comme des externalités négatives. Cela implique donc de remettre en cause l'ontologie naturaliste qui structure notre rapport à l'environnement. C'est pourquoi nous défendons le système de double matérialité qui prend en compte l'impact de l'environnement sur l'entreprise mais aussi celui des actions de l'entreprise sur l'environnement.

Figure 13: Le cercle vicieux de la maximisation du profit à court terme



Source : Nielsen Product insider, 2018.

Penser notre société post-croissance ne signifie pas pour autant croire au dogme de la décroissance qui n'est pas crédible parce qu'il est nécessaire dans notre modèle de soutenir l'emploi et donc l'activité économique des entreprises et des associations. Par ailleurs, il semble illusoire de transformer l'actuel PIB en un seul indice de bonheur brut (le fameux BIB). L'objectif général des mesures que nous préconisons n'est d'ailleurs pas l'accroissement du bien-être au sens strict mais du pouvoir de vivre. Il est nécessaire de faire évoluer les indicateurs de mesure du PIB, ce qui ne peut évidemment se faire qu'aux niveaux européen et international. Sachant que les indicateurs sont aussi des outils massifs de *soft power* et que la France qui se targue de travailler l'image de sa marque doit aussi favoriser le développement d'indicateurs qui pourront accroître son attractivité notamment économique. De la même façon que la Suède et le Danemark ont recours à des classements sur les pays où les citoyens se sentent le plus heureux et que de nombreuses multinationales déploient leur marque employeur avec des classements rendant compte des « *best place do work* ». Une société post-croissance pourrait advenir à la condition d'enserrer le PIB, c'est-à-dire la production, dans des limites sociales et environnementales strictes qui pourraient prendre

la forme concrète de l'indice de santé sociale et de l'empreinte carbone (idéalement complétée d'autres indicateurs environnementaux), ces indicateurs étant susceptibles de jouer un rôle d'alerte et de limitation en délimitant des seuils déclinables par organisation, territoire ou individu³¹ Nous proposons à ce titre l'extension du périmètre du score environnemental et surtout la mise en œuvre d'un indicateur de la valeur sociale des produits et services (voir partie V. 7).

II. S'enrichir d'une meilleure connaissance des pratiques récurrentes

Notre vision des exclus de la consommation est dominée par des caricatures et des clichés. Or, une consommation équitable impose de donner un maximum de choix en facilitant l'accès des plus démunis au marché. Il faut donc reconsidérer notre vision du marché en l'utilisant comme un outil d'émancipation. Cela signifie aussi qu'il importe de s'intéresser aux pratiques de passé dont certaines resurgissent aujourd'hui. C'est ce que montre fort bien le travail historique de Laurence Fontaine. En s'intéressant à la question de la pauvreté au siècle des Lumières, ses recherches historiques lui ont permis de mettre en évidence une pauvreté vécue comme un risque permanent, des stratégies de débrouille qui ressemblent à s'y méprendre à celles d'aujourd'hui. Sont pauvres alors « ceux qui vivent de leur travail », ce qui inclut toutes les classes populaires. Se débarrasser de la mendicité fut d'ailleurs le problème fondamental de l'Ancien Régime. C'était une société à statuts, figée, qui fonctionnait comme une fabrique de mendiants. La solution passait par la charité qui servait à manifester la supériorité des classes supérieures : j'aide les pauvres, je gagne le ciel et, en réponse, les pauvres me remercient et s'humilient. La mendicité était le lien constitutif de cette société. Mais par ailleurs, voir des mendiants sur les routes représentait une gêne, engendrait des violences, suscitait des peurs. Éradiquer la mendicité, en les enfermant dans des hôpitaux, en les occupant avec des bureaux de charité, des ateliers nationaux, devenait alors une nécessité. Il fallait les rendre utiles, car tous ces mendiants étaient considérés comme des paresseux : la pauvreté était considérée comme un problème moral. Mis à part les premiers penseurs de l'économie politique, personne n'envisageait le bonheur de ces gens dont on pensait alors qu'ils l'avaient bien mérité. C'est justement l'appropriation de l'idée politique d'égalité qui a imposé de porter un autre regard sur les pauvres. Ainsi, Adam Smith affirme-t-il dans sa *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations* : « Je rédige ce livre pour donner aux pauvres la capacité se trouver du travail eux-mêmes, avec de vrais salaires, afin d'acquérir une dignité, et de

31. Florence Jany-Catrice, Grégory Marlier, *La santé sociale des nouvelles régions françaises et son évolution (2008-2016)*, Collège d'études mondiales, n°147, Fondation Maison des sciences de l'homme, 2020.

l'argent pour développer le service public. Il annonce la thématique de l'encaissement sur laquelle nous allons revenir par la suite.

Les recherches de l'historienne montrent clairement que la polyactivité et la solidarité propres aux réseaux sociaux sont déjà à l'œuvre au siècle des Lumières. La migration, l'itinérance, les stratégies financières avaient cours aussi. Nous ne faisons en fait que renouer aujourd'hui avec toute une économie autour des objets, qu'on échange, qu'on loue. C'est pourquoi il faut utiliser le marché et des outils de régulation pour leur donner le maximum de liberté, de choix, de capabilité, c'est-à-dire élargir l'amplitude de leurs possibles pour se loger, se déplacer, acheter à manger, s'éduquer. L'objectif est de multiplier les occasions de décider. L'utopie consiste à permettre aux gens de choisir leur voie et leur vie. C'est une condition non négociable de l'équité. Les transformations silencieuses qui travaillent notre société mettent au jour des idées issues de la société civile dont l'État devrait s'inspirer, comme les initiatives consistant à réintégrer dans la société des gens – à l'égal des autres – travailleurs qui vivent dans la rue. Pour beaucoup, l'économie informelle s'avère indispensable et les plus démunis déploient une énergie stupéfiante : l'artisanat à domicile, comme la vente ou revente de petits produits, sont pratiqués par tous ceux qui sont rejetés des cadres légaux du travail et n'ont pas de gagne-pain assuré. C'est pourquoi nous sommes favorables à des mesures d'accompagnement et de structuration des activités informelle (voir partie V.3).

III. Juguler la malédiction de la nouveauté et de l'accélération

Le marketing est en grande partie responsable de l'accélération des sociétés occidentales. N'oublions pas que celui-ci est fondé sur l'idée de rotation et donc sur ce qu'on appelle l'obsolescence de style qui permet d'accroître la rotation des produits en augmentant la fréquence d'achat. On parle souvent de l'obsolescence programmée, oubliant que l'obsolescence de style qui vise à rendre obsolète un produit que l'on vient tout juste de vendre pour attirer le regard du client vers la prochaine collection est le principal facteur d'accélération de la vie marchande. C'est d'ailleurs le principe fondateur du marketing. Autrement dit, mode et marketing sont devenus synonymes dans une société qui court toujours après la nouveauté et qui est régie par le principe d'accélération.

L'être humain se lasse de tout et la société de consommation fait en sorte d'entretenir sans cesse son désir, avec un renouvellement permanent. Cette mécanique est aussi celle de l'innovation : la valeur ajoutée est d'autant plus grande que les produits sont récents. La réponse sociopolitique d'une partie du monde économique est l'innovation perpétuelle qui nous fait, d'une certaine manière, oublier l'idée d'un progrès collectivement partagé.

Pourquoi innovation ne signifie pas progrès ?

Le mot progrès est de moins en moins fréquemment utilisé. Il a même quasiment disparu des discours publics, où il se trouve remplacé par un mot qui n'est pourtant pas son synonyme : innovation. L'idée de progrès étayait l'espoir d'une amélioration future de nos conditions de vie, en faisant miroiter un monde plus désirable, et donnait un sens aux sacrifices qu'elle imposait : au nom d'une certaine idée de l'avenir, le genre humain était sommé de travailler à un progrès dont l'individu ne ferait pas lui-même forcément l'expérience, mais dont ses descendants pourraient profiter. *En somme, croire au progrès, c'était accepter de sacrifier du présent personnel au nom d'une certaine idée, crédible et désirable, du futur collectif.* Mais pour qu'un tel sacrifice ait un sens, il fallait un rattachement symbolique au monde et à son avenir. En 2010, la Commission européenne s'est fixé l'objectif de développer une « Union de l'innovation » à l'horizon 2020. Le document de référence commence par ces lignes : « *La compétitivité, l'emploi et le niveau de vie du continent européen dépendent essentiellement de sa capacité à promouvoir l'innovation, qui est également le meilleur moyen dont nous disposons pour résoudre les principaux problèmes auxquels nous sommes confrontés et qui, chaque jour, se posent de manière plus aiguë, qu'il s'agisse du changement climatique, de la pénurie d'énergie et de la raréfaction des ressources, de la santé ou du vieillissement de la population.* » En somme, il faudrait innover non pour inventer un autre monde, mais pour empêcher le délitement du nôtre. Comme si nous n'étions plus capables d'explicitier un dessein commun qui soit attractif. L'argumentation s'appuie en effet sur l'idée d'un temps corrompateur, d'un temps qui abîme les êtres et les situations. Or une telle conception tourne le dos à l'esprit des Lumières, pour qui le temps est au contraire constructeur et complice de notre liberté, à la condition, bien sûr, qu'on fasse l'effort d'investir dans une certaine représentation du futur. C'est à Francis Bacon (1561-1626), l'inventeur de l'idée de progrès, que l'on doit le premier usage du mot en rapport avec les sciences et les techniques. Il consacre un chapitre de ses *Essais de morale et de politique* (1625) à démontrer la nécessité d'innover en dépit des risques que cela implique. Transparaissent déjà deux traits distinctifs de la notion d'innovation : le premier est que le progrès de la connaissance doit se traduire par une efficacité accrue des remèdes aux maux de la société ; le second est que, le temps jouant contre nous, la recherche de l'innovation est une nécessité si l'on veut contrecarrer ses effets corrompateurs. C'est Joseph Schumpeter (1883-1950) qui, dans sa *Théorie du développement économique* (1911), expliquait comment l'innovation permet au capitalisme de se renouveler : elle agit comme une « destruction créatrice » de valeur. En penseur libéral, il attendait des innovations qu'elles ruinent les situations de rente afin que d'autres entrepreneurs puissent émerger. Un tel processus nécessite la modification d'au moins un

facteur de production : l'introduction d'un nouveau produit, d'un nouveau procédé, l'ouverture d'un nouveau marché, la mise en place d'une nouvelle organisation ou l'utilisation d'une nouvelle ressource (matière première ou source d'énergie). Schumpeter prenait soin de préciser, d'une part que toute innovation ne suppose pas forcément une invention, d'autre part que toutes les inventions n'ont pas vocation à devenir des innovations. C'est dans l'opposition entre innovations graduelle et disruptive que réside tout l'enjeu : l'innovation doit-elle prolonger les cycles en cours, soutenir les structures existantes et rendre notre mode de vie durable ? Ou bien doit-elle ouvrir des voies radicalement neuves, substituer des techniques inédites à celles héritées du passé et ainsi révolutionner nos sociétés ? À cause de cette ambivalence, il arrive que la rhétorique de l'innovation technologique prenne la forme d'une injonction paradoxale : « que tout change pour que rien ne change ! »

Source : Étienne Klein, « Progrès et innovation : quels liens ? », *Raison présente*, 2019/2 (n° 210), pp. 95-103

C'est dans le domaine de l'habillement et des accessoires que ce phénomène est évidemment le plus problématique, même s'il est important de rappeler que la mode est un phénomène de société qui touche de très nombreuses catégories. Les conditions de production ont permis l'accélération des cycles de mode, notamment dans le domaine vestimentaire. Si bien que certaines plateformes de vente en ligne peuvent sortir plus de 300 000 collections par an.

Mais n'oublions pas que la valorisation de la nouveauté est une caractéristique fondamentale de la civilisation occidentale, que ce soit à travers les notions d'avant-garde, d'ultra-modernité, voire de surmodernité. Ce modèle repose encore une fois sur une articulation production-consommation en combinant les progrès technologiques et la baisse tendancielle des prix. L'articulation de ces deux mécanismes permet aux consommateurs d'acheter les produits de moins en moins cher et donc en plus grand nombre. Ces deux mécanismes se renforcent mutuellement, car sans prix bas, il n'y a pas de marché pour les nouveaux produits, et sans marché de masse, les fabricants ne seraient guère incités à investir dans la recherche et le développement permettant leur lancement. Le problème ne peut donc se régler que si les individus réduisent la fréquence de leurs achats, car il faut ici encore prendre en compte les effets de structure. La tendance à consommer du nouveau n'est pas simplement due à des consommateurs insatiables, incapables de contrôler leurs préférences ou leurs compulsions, ni à des fabricants et des spécialistes du marketing sans scrupules qui conçoivent et présentent leurs produits de telle sorte que les gens n'ont pas d'autre choix que de les acheter. Il serait erroné de ne s'intéresser qu'à un seul côté de l'équation de l'offre ou de la demande. La détermination des

consommateurs à chercher les produits dernier cri et à s'en débarrasser aussi tôt va de pair avec la contrainte qu'ont les fabricants de mettre sur le marché des produits dont le cycle de vie est toujours plus court, impulsant par la force des choses un mécanisme de création de valeur (économique, émotionnelle, symbolique) fondé sur le remplacement continu.

Même si la préférence pour le nouveau et l'inédit sont au cœur de leur capacité à générer de nouveaux désirs, les fabricants sont tout aussi contraints de planifier des produits nouveaux s'ils veulent rester compétitifs. Les gouvernements ont un rôle clé, puisqu'ils déterminent le cadre réglementaire qui régit la vente des biens, ainsi que le cadre fiscal et monétaire qui guide une grande partie de la recherche et du développement industriels. Il semble en effet peu probable que l'on veuille renoncer au progrès technologique qui permet l'accélération conjointe de la demande et de l'offre. Car d'une part l'innovation génère des inventions qui renforcent notre capacité générale de durabilité (comme les ampoules à faible consommation d'énergie et les panneaux solaires). D'autre part, s'il était possible de refuser aux consommateurs l'accès à ce flux continu de nouveaux produits, cela aurait pour effet d'augmenter les coûts de production.

À cela s'ajoute un facteur socioculturel qui est une nouvelle appétence culturelle pour les produits vintage, notre époque s'efforçant de remettre le passé au goût du jour. C'est d'ailleurs l'un des leviers du marché de la seconde main. Or rien ne nous dit que cette tendance à privilégier les produits de seconde main ou le vintage n'est pas qu'un engouement passager qui pourrait bien se raréfier du fait d'un phénomène de lassitude. Même si l'achat de vêtements vintage devait devenir une pratique durable, et non une simple mode passagère, les gens devraient de toute façon continuer à acheter de nouveaux produits pour soutenir le système productif qui ne peut pas basculer uniquement vers le marché de la reprise, de la réparation et de la seconde main. Cela indique donc que la valorisation de l'ancien par rapport au nouveau n'est en aucune façon une solution systématique pour remédier à l'accélération de la demande de nouveaux produits. N'oublions pas que la nouveauté infuse tous les pores de la culture et de la société. Un domaine comme la science ne pourrait pas progresser sans un régime continu de nouvelles découvertes, même il en est peu de vraiment disruptives. Cette valorisation de la nouveauté s'applique évidemment aux arts, où l'on retrouve la même fascination pour le dernier cri ou ce qui est jugé révolutionnaire ou avant-gardiste. Cela devient même aujourd'hui le principal critère de jugement de l'art contemporain.

Mais ce mécanisme de renouvellement perpétuel s'applique également à la culture populaire, qu'il s'agisse des livres, des films, des chansons ou des jeux vidéo.

Va-t-on pour autant interdire aux auteurs d'écrire alors qu'il paraît plusieurs milliers de romans chaque année ?³²

De la même façon, toutes les formes de médias sont dominées par ce que l'on appelle l'actualité, c'est-à-dire des informations récentes et intéressantes (en partie d'ailleurs parce qu'elles sont récentes). C'est encore un très bon exemple de l'addiction contemporaine à la nouveauté. C'est pourquoi l'ordinateur ou le smartphone ont été qualifiés de fournisseurs de cocaïne électronique. Pour toutes ces raisons, il semble improbable que les consommateurs, lorsqu'ils agissent de leur propre chef, puissent mettre un terme à cette consommation accélérée et apparemment incontrôlable de nouveautés. Mises à part des actions de groupes ou des actions de boycott, il est nécessaire de mettre en place des systèmes d'incitations favorisant la durabilité des produits, la réparabilité et la disponibilité de pièces de rechange. Il faut néanmoins veiller à ce que la valorisation culturelle de la seconde vie des produits ne soit pas qu'un effet de mode, ce qui renvoie au registre idéologique et culturel. Il importe donc de soutenir avec des campagnes de propagande (et notamment de publicité) cette culture de la circularité des biens. Il faut utiliser les armes du marketing et de la communication pour construire et soutenir une idéologie de la circularité, au sens où une idéologie est un système de valeurs qui est prescriptif.

De façon complémentaire, il nous semble qu'une innovation qui réduirait significativement la consommation de nouveaux produits consisterait à faire en sorte que leur prix reflète le coût réel de leur fabrication, c'est-à-dire le coût environnemental et le coût du travail rémunéré à un juste prix. L'affichage de l'impact environnemental et de la répartition économique de la valeur dans tout le processus de fabrication semble être une solution à terme pour véritablement lutter contre l'obsolescence de style (voir partie V.4).

IV. Penser en termes de flux

Le système de consommation nous expose en permanence à des injonctions contradictoires. Cela débouche sur ce que Sophie Dubuisson-Quellier appelle le « *value action gap* », qui signifie que les individus ont l'intention de faire des efforts mais qu'ils sont en permanence confrontés à des contraintes du système qui les met en porte à faux par rapport à leurs engagements écoresponsables. Cela veut dire qu'il faut prendre en compte les paradoxes qui font partie inhérente du système. Comme le rappelle Yves Barel, il y a au moins deux façons de se représenter un système social. La première, de loin la plus répandue, le décrit comme quelque chose de cohérent, de rationnel (quels que soient les jugements de valeur portés

32. Un journaliste a récemment proposé de limiter la production littéraire en mentionnant sur la couverture de chaque livre publié « l'empreinte forêt » de l'écrivain, in Didier Jacob, « Faut-il punir les auteurs qui écrivent trop ? », *L'obs*, 21 octobre 2023.

sur cette rationalité et, par exemple, son absurdité), quelque chose qui a des frontières claires et une identité non équivoque : cette logique est envahissante. Bref, la caractéristique dominante d'un système est d'être systématique, avec tout ce que le terme comporte de fermeture sur soi, de totalisation obstinément recherchée. Or, la « systématisme » d'un système social, sa volonté de totalisation, son impérialisme, tout cela existe, mais n'exprime qu'une partie de la « vérité ». L'idée doit faire sens par rapport au système, et qu'il soit l'unique point de référence est une idée folle d'intellectuel incapable d'admettre l'irréductible foisonnement de la vie sociale en particulier ; un foisonnement qui multiplie le hasard, la contingence, l'a-fonctionnalité des conduites humaines et de la vie sociale, tout ce qui ne fait pas sens par rapport au système, n'accepte pas de se réduire à sa logique, si logique il y a. Le carnaval, la fête, la guerre, le travail et le non-travail peuvent, tant bien que mal, fonctionner dans le système, s'y intégrer pour ainsi dire du bout des lèvres, y prendre un maigre sens second et secondaire.

Comprendre la propension et laisser advenir les transformations silencieuses

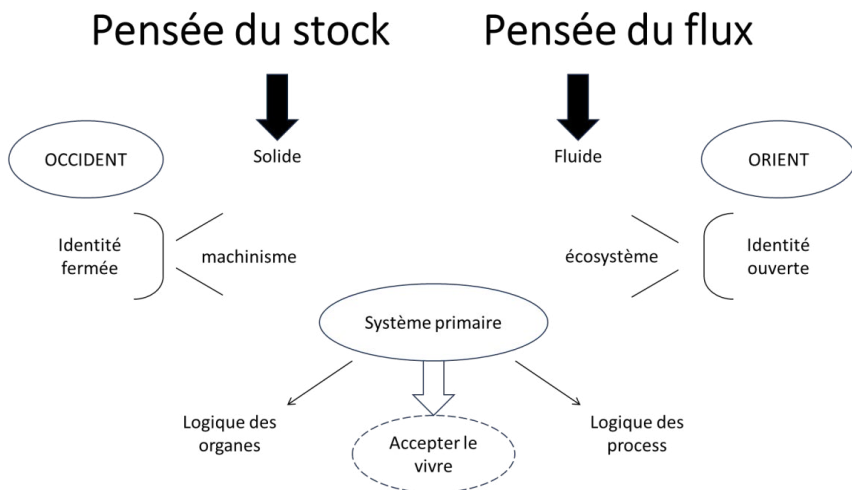
Il peut être intéressant pour faire évoluer nos représentations mentales de se tourner vers des formes de pensée alternatives qui ne sont pas enfermées dans une métaphysique du stock. La pensée chinoise offre ce détour salvateur par le flux qui peut nous permettre de nous affranchir d'une pensée rigidifiante de la structure qui ne fonctionne que par à-coups d'une manière très discontinue. Au sens où l'on attendrait d'un acteur (le politique, l'entreprise...) un coup de semonce radical qui fasse irruption et modifie de fond en comble le système. Or, si nous avons insisté sur l'importance des effets de structures et les blocages qu'ils induisent, ne sous-estimons pas la force des transformations silencieuses et la propension interne du système à se reformer par des changements qui ne sont ni spectaculaires, ni forcément visibles. La pensée chinoise permet d'envisager un procès d'engendrement continu faisant de la variation par alternance la condition suffisante de tout avènement. Alors qu'en Occident, depuis les Grecs, le monde est composé d'entités individuelles juxtaposées (des choses, des étants, des objets), la pensée chinoise conçoit la réalité comme un processus en cours (*hua*) relevant d'un rapport d'interaction. À l'origine de tout phénomène, il y a toujours deux instances en corrélation : le yin et le yang, l'ubac et l'adret de la montagne, l'ombre et la lumière, l'humide et le sec, la « terre » et le « ciel », le « paysage » et « l'émotion », etc. Le philosophe et sinologue François Jullien rappelle que « chose », en chinois, se dit « est-ouest » (*dong-xi*), ce qui signifie une corrélation ; de la même façon, « paysage » se dit « montagne(s)-eau(x) » (*shan-shui*) : toujours une interaction.

Si l'on envisage un procès continu, explique Jullien, l'unité et la complémentarité des contraires sont pensées au principe même de la marche des choses : que l'un soit dans l'autre, que l'un soit l'autre, est ce qui rend

un procès possible ; il y faut toujours deux pôles, opposés et complémentaires, yin et yang. De ce fonctionnement fondé sur l'interdépendance des contraires, et dont la Chine n'a cessé d'élucider la cohérence, les formules en sont connues : non seulement l'un engendre l'autre (« ce qu'il y a » engendre « ce qu'il n'y a pas », et réciproquement). C'est d'ailleurs de cet engendrement dont part la théorie de la métamorphose, au sens où la définit Paul Éluard : « *oui, il y a un autre monde, mais il est dans celui-ci* ».

Cela implique donc d'abandonner une métaphysique du stock et de la causalité qui structure notre imaginaire pour nous tourner vers une pensée du flux. Ce qui signifie penser le système de consommation sous l'angle de la propension des choses (le fameux *shi*) qui signifie aussi bien la position, la configuration ou la circonstance que le pouvoir ou le potentiel. Il permet ainsi de dépasser l'opposition entre le statique et le dynamique pour penser le dynamisme dans la disposition, de telle manière que toute configuration se perçoit en évolution. Le *shi*, c'est le dynamisme immanent à la situation, le dispositif : le réel se présente à nous comme un dispositif sur lequel on doit prendre appui pour le faire œuvrer ; autrement dit, il s'agit d'exploiter la propension à l'œuvre dans la situation. Ce que nous appelons le système est en fait un dispositif : tout nouvel événement est le fruit d'une inclination nécessaire et spontanée émanant de la cohérence interne à la réalité. Contraction et expansion, avènement et disparition, se substituant sans cesse en un rythme alternatif et régulier, constituent autant de tendances logiques qui ne dérivent que d'elles seules et sont donc incoercibles.

Figure 14 : Pensée du stock *versus* pensée du flux



V. Promouvoir la fonctionnalité³³

Notre modèle économique s'appuie sur une économie du produit, ce que les gens achètent, si possible en nombre et au prix fort. La prospérité de l'entreprise dépend de facteurs quantitatifs : il s'agit de vendre en nombre pour réduire les coûts par l'exploitation des économies d'échelle, la baisse des coûts favorisant une baisse des prix qui accroît encore le volume de la demande et les quantités vendues. C'est de ce cercle vicieux dont il faut sortir.

Or, l'utilité de la consommation ne saurait se trouver dans l'acquisition d'un produit ou d'un service, mais dans l'usage qui en est fait. Ainsi l'utilité d'un vélo peut être de se déplacer et non de posséder un objet en métal. À partir du moment où une perceuse a une durée d'utilisation de l'ordre de 8 minutes tout au long de son cycle de vie, quelle est l'utilité d'en posséder une alors qu'on peut en louer ou s'en faire prêter une ? L'effet utile affecte aussi les biens alimentaires à partir du moment où l'on se pose la question de la finalité recherchée : simple satisfaction des besoins physiologiques, plaisir, santé par la bonne alimentation, commensalité, etc. La relation marchande ordinaire se borne essentiellement au moment ponctuel de la transaction. Cela signifie que le vendeur est davantage incité à émettre des signaux qui promettent la production d'effets utiles que d'assurer la fourniture effective desdits effets utiles. D'où l'importance d'un cadre juridique assurant un minimum de protection du consommateur contre les vices cachés et les allégations mensongères. Cela étant dit, l'incitation pour les entreprises à se soucier des effets utiles effectivement produits est plus importante lorsqu'il s'agit de produits donnant lieu à des achats répétés, puisque l'expérience de consommation vécue par le client après l'achat peut conditionner sa propension à réitérer l'achat.

La polarisation de la relation marchande sur l'achat conduit également à créer un déphasage entre l'offre et la demande dans l'appréciation du coût réel. Pour le vendeur, seul le prix compte, alors que pour l'acheteur le prix n'est qu'une composante du coût, auquel il faut souvent ajouter des coûts associés (recherche d'information, déplacement, coûts d'usage auxquels s'ajoutent pour la collectivité des coûts d'élimination des déchets, sans parler des coûts indirects). L'augmentation continue des ventes risque de rencontrer la limite de la saturation de la demande. À la question initiale de savoir comment refonder le modèle de consommation afin de permettre simultanément aux entreprises de continuer de disposer de perspectives de croissance et de rentabilité, aux consommateurs d'obtenir la satisfaction de leurs besoins, le tout d'une manière soutenable, l'économie des effets utiles est une piste qu'il faut explorer. Il s'agit dans ce cadre de créer de la valeur en produisant de l'utilité et en proposant des services et des solutions,

³³. Voir à ce sujet Philippe Moati, « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, 655, 4, pp. 145-169, 2009.

et non en produisant davantage. Le curseur se déplace donc des « *outputs* » vers les « *outcomes* ». Reste à savoir comment définir un effet utile, comme s'y emploie Philippe Moati. L'utilité renvoie aux attributs fonctionnels des offres certes, mais aussi à leur dimension immatérielle, imaginaire et symbolique. Les effets utiles s'inscrivent dans différentes temporalités. Certains sont immédiats (le plaisir de manger), tandis que d'autres sont différés (ménager sa santé en mangeant sainement). Les effets utiles peuvent également être indirects et l'on parlera alors d'externalités. Ainsi une population qui mange sainement produit un bénéfice collectif en réduisant à terme les dépenses globales de santé. Dans une économie des effets utiles, la valeur d'usage revient au centre de l'échange. L'utilité consiste à maximiser le rapport entre les bénéfices de tous ordres issus de la consommation et le coût complet qui lui est associé. La transaction se déplace alors de la marchandise pour soi vers les effets utiles produits sur le client. L'objectif principal est de dépasser la logique qui préside à la définition des offres (un ensemble de produits, faisant appel aux mêmes matières premières, mobilisant les mêmes ressources productives) pour lui substituer un « bouquet » de biens et services complémentaires du point de vue du client. On propose de la complémentarité d'usage malgré la diversification des savoir-faire que cela implique. Lorsque l'entreprise déplace son activité de l'offre de produits vers l'offre de solutions, elle s'efforce de mettre à la disposition de ses clients l'ensemble des biens et services nécessaires à la résolution du problème, en prenant en charge les contraintes associées à leur combinaison.

Le passage du produit au bouquet implique une remise en cause souvent radicale de l'architecture du système productif renvoyant à des conditions de production homogènes, puisque le contenu d'un bouquet a toutes les chances de traverser les secteurs et les branches et d'imposer aux entreprises d'apprendre à gérer la complexité cognitive et organisationnelle associée au besoin de combiner des ressources productives hétérogènes. Le niveau ultime d'engagement dans l'économie des effets utiles conduit à l'effacement total du produit, la vente d'un service se substituant alors à la vente de biens. On parle alors d'économie de la fonctionnalité pour signifier que la transaction porte directement sur la promesse d'effets utiles et donc de solution, en intégrant un objectif de soutenabilité environnementale et de coopération sociale. Nous proposons en ce sens des initiatives pour promouvoir les effets utiles de la consommation (voir parties V.4 et V.6)

VI. Faire accepter la revalorisation monétaire des biens consommés

Alors que les discours marchand et politique se focalisent sur la question du pouvoir d'achat, il est nécessaire de préparer les esprits à la hausse structurelle du prix des choses. La raréfaction des ressources et la revalorisation du poids du

travail dans le prix final auront comme conséquence l'accroissement des coûts directs et donc des prix pour le consommateur.

Même si on peut lui adresser de nombreux reproches, la société de consommation a permis de rendre accessible la plupart des produits du quotidien à des millions de personnes. La baisse tendancielle du prix des objets manufacturés est donc à la fois une conquête sociale qui a permis la diffusion de nombreuses catégories de produits et services, mais c'est aussi un frein majeur à l'adoption d'un modèle consumériste prenant davantage en compte les différents impacts environnementaux. Il va nous falloir accepter une hausse significative du prix des choses. Car une revalorisation significative de la valeur économique des biens qui circulent est la seule condition de possibilité à long terme d'un modèle de consommation de masse. Chacun de nous sait bien que payer un billet d'avion l'équivalent de quelques baguettes de pain est un non-sens économique et environnemental. Il faut bien comprendre que lorsqu'on saccage le prix des marchandises, c'est l'être humain qu'on saccage tout autant que l'environnement.

Mais est-on seulement capable d'imaginer (ou de préparer des populations) à un litre d'essence à 10 € ? Qu'une enseigne de distribution utilise comme arme de communication la baguette de pain à 29 centimes en dit long sur l'irresponsabilité d'un monde des affaires qui a fait du *low cost* une idéologie pernicieuse confondant l'efficacité, l'utilité et l'efficience. Un produit qui est vendu au tiers du prix de référence du marché relève tout juste de l'efficience communicationnelle. Il ne fait que piétiner l'imaginaire de la marchandise, saccager la valeur du travail et annuler toute idée de qualité. C'est donc ce genre de pratiques qu'il nous faut collectivement combattre pour rehausser la valeur économique des marchandises.

L'inflation significative qui guette les matières premières et l'énergie est peut-être une aubaine inespérée pour abandonner l'idéologie mortifère du *low price* et redonner de la valeur aux choses, à la matière, au travail et donc à nous-mêmes. Car c'est paradoxalement de cette manière que l'on pourra construire une relation plus équitable dans la répartition de la valeur économique. Après le règne du capitalisme symbolique et émotionnel qui nous a fait oublier l'utilité des biens marchands, il nous faut penser un capitalisme de la substance qui glorifie l'être des choses, leur origine, leurs ingrédients. Bref une façon de redonner une dignité à la matière et à nous-mêmes, puisque d'une certaine façon nous sommes ce que nous consommons. Nous proposons en ce sens de recourir à l'arme publicitaire pour faire comprendre la nécessaire revalorisation du prix des choses (voir partie V. 4).

VII. Bâtir collectivement un imaginaire désirable de la sobriété

Pour lutter contre la hantise de l'austérité, il nous manque un récit, celui qui expliciterait les avantages que nous pourrions tirer à changer radicalement notre système de consommation. Outre la réduction des risques engendrés par le changement

climatique et la perte de la biodiversité, retrouver un air respirable et cesser de mourir de la pollution, réduire les cancers dus à cette dernière, retrouver des emplois utiles et sans doute moins productifs, revoir notre organisation du travail – qu'il s'agisse des longues et absurdes chaînes de valeur mondiales ou du pouvoir dans l'entreprise –, tous ces éléments devraient accompagner ce changement radical. Comme le rappelle Dominique Méda, « *Nous avons besoin d'un tel récit pour susciter l'enthousiasme dont nous avons absolument besoin tant les résistances seront fortes, les intérêts particuliers bouleversés, les modifications de nos pratiques intenses* »³⁴.

Ce récit ne peut se construire sans un système de propagande recourant à la publicité, car c'est un levier formidable de déplacement des imaginaires. Mais au-delà de la question de la publicité (qui est systématiquement brocardée), il semble plus important de bien comprendre les mécanismes de propagande qui sont en jeu dans le système de consommation, afin de pouvoir les utiliser dans le cadre d'une politique de consommation qui souhaiterait par exemple façonner un imaginaire désirable autour de la sobriété, du recyclage, de la consigne, de la fonctionnalité, etc. La publicité est une machine à fabriquer des imaginaires désirables. Elle ne fait pas vendre directement, mais permet d'enrober de sens la marchandise et d'aiguiller des choix. La publicité modèle ce qu'on appelle les canaux du désir qui sont les moyens par lesquels divers agents sociaux médiatisent la communication sur ce qui est désirable et ce qui ne l'est pas. En tant que tel, ils incorporent toutes les formes de communication sociale sur les objectifs et les buts de la vie, ainsi que les pratiques et les aspirations qui la constituent, de l'école à la famille. C'est pourquoi nous proposons d'y recourir pour promouvoir la fonctionnalité et la sobriété (voir partie V.4).

La publicité comme système de propagande

La publicité s'inscrit dans un système de propagande horizontale. Il ne s'agit pas d'un Big Brother qui guiderait nos décisions³⁵. N'oublions pas que la propagande est aussi une caractéristique majeure des sociétés démocratiques. C'est ce qu'a très bien montré l'historien et sociologue Jacques Ellul, premier grand penseur français de la technique et de la propagande : toute société individualiste est un creuset propice au déploiement de la propagande³⁶. Elle permet son développement à grande échelle, tout autant qu'elle la rend nécessaire pour encadrer les masses. Et qu'est-ce que la propagande si ce n'est une stratégie de communication de masse qui a pour objectif d'influencer l'opinion, mais aussi et surtout les actions

34. Dominique Méda, « Une société post-croissance est-elle possible ? », *Revue du MAUSS* 2021/1 (n° 57), pp. 69 à 73

35. Voir à ce sujet Benoît Heilbrunn (sous la direction de), *Psychologie de la manipulation*, Éditions Sciences Humaines, 2023.

36. Jacques Ellul, *Propagandes*, Armand Colin, 1962, réédition Économie 1990.

des individus au moyen d'informations qui sont nécessairement partiales ? Il s'agit d'une propagande sociologique qui est horizontale et diffuse. La force de la propagande ne se limite pas au simple fait de diffuser des idées : elle fait également adopter des comportements déterminés. Et même si nous partageons cette chance de vivre en démocratie, nous sommes tous, qu'on le veuille ou non, des propagandés. La propagande permet de forger l'assentiment des masses, et de façonner la volonté d'un peuple et c'est donc un élément essentiel de la marche pacifique des sociétés démocratiques.

VIII. Privilégier les loisirs

En réalité, nous sommes peu enclins à changer et ce pour plusieurs raisons : d'abord, notre perception du risque est limitée car notre « *environnement de proximité, celui sur lequel nous pensons pouvoir agir, est perçu comme satisfaisant et n'éveille pas de préoccupation particulière* »³⁷ ; ensuite, la lenteur des processus naturels à l'œuvre les rend peu perceptibles. Combinée à une croyance positiviste dans un progrès technique salvateur, nous repoussons l'action aux générations suivantes. Enfin, nous sommes facilement enclins à dénoncer l'inertie politique et à considérer les entreprises et les gouvernements comme des coupables idéaux, ce qui fait partie d'une stratégie de déni de la responsabilité individuelle.

À notre croyance positiviste qui nous rend inattentif aux signaux faibles qui s'accumulent et à la médiatisation de « grands évènements » qui nous confortent dans l'idée d'une responsabilité première des gouvernements s'ajoutent plusieurs difficultés cognitives : comprendre la complexité des diagnostics scientifiques, décrypter les discours d'invisibilisation portés par certains acteurs politiques et économiques, dépasser la dissonance cognitive qui nous coupe de la réalité. Mais au-delà des freins psychologiques, il faut également lever un certain nombre de freins culturels, au nombre desquels la fétichisation de la marchandise et du travail. Il y a quand même une acceptation du corps social selon laquelle il faut garantir des ressources vitales. C'est tout un projet de société qui consiste à désacraliser le travail. Il s'agit de dire au citoyen qu'il a un droit inaliénable à un revenu de survie et qu'il a la liberté de travailler ou de ne pas travailler, et surtout il a le choix. Cela ouvre une flexibilité pour tous, études, reconversion, activité associative. Pour les entreprises, principaux financeurs de ce dispositif, on pourrait mettre en contrepartie une hyperflexibilité du marché du travail. Il y a un obstacle idéologique majeur, c'est le fétichisme du travail. Tant le travail que la consommation sont des activités qui confèrent de la dignité dans notre

37. Thierry Libaert, *Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*, Le Pommier, 2020, p. 40.

société qui réfute irrémédiablement le droit à la paresse. Le fétichisme du travail qui est déjà ancien est partagé par les penseurs libéraux comme par des penseurs socialistes. Il fait que l'on ne peut devenir une personne digne dans un collectif qu'à partir du moment où l'on travaille et où l'on obtient par ses propres moyens sa subsistance. Réclamer le droit à la paresse et non seulement à la paresse mais à la possibilité que la collectivité nous entretienne pour faire autre chose que des tâches productives est un obstacle qui est très difficile à surmonter.

Les observations anthropologiques montrent pourtant ce qui avait été synthétisé pour les chasseurs-cueilleurs par Marshall Sahlins, à savoir que des gens peuvent se procurer les conditions matérielles de leur existence avec deux ou trois heures de travail par jour. Cette façon de voir les choses suppose qu'on ne fétichise pas le travail comme condition de dignité humaine. Il y a donc un travail idéologique considérable à mener. À partir du moment où l'on valorise la frugalité, il ne serait donc pas illusoire de reconnaître la possibilité à des gens de développer leur existence en faisant de la poésie, du théâtre, de la cueillette de champignons sans être obsédé par cette idée qu'ils ne méritent d'être membres d'un collectif à part entière que parce qu'ils ont un travail qui leur fournit un moyen de subsistance. Nous faisons un certain nombre de propositions dans ce sens dans les parties V.1 et V.3.

IX. Plein ou plénitude ?

Les principales critiques à l'encontre du capitalisme et de la société de consommation ont largement puisé leur inspiration dans des sagesses orientales attirées par les principes de sobriété, de modération, quand elles ne sont pas fascinées par la logique de l'évidement et du jeûne. L'opposition entre le vide et le plein structure notre imaginaire de la consommation qui est aimanté par l'idée d'un vide à remplir, si ce n'est d'un manque à combler. Cette vision culturelle explique notre attachement viscéral à l'idée d'abondance qui est trop souvent perçue comme l'antithèse de toute pénurie, de toute privation. Quels sont d'ailleurs les synonymes de l'abondance, si ce n'est l'accumulation, l'exubérance, l'abondement, le débordement ? Comme si notre pouvoir ne pouvait se manifester que dans la spirale infinie du toujours plus.

La société de consommation est irriguée par la métaphore de la décharge électrique. Elle nous promet sans cesse des intensités, nous exposant à la recherche de sensations fortes qui justifieraient notre vie. Cette logique d'intensification permanente se manifeste notamment dans l'importance accordée à toutes les figures du grand, du spectaculaire et de l'emphatique.

Le spectre de la fin de l'abondance nous hante tant nous craignons une décrue de notre bien-être, aimantés que nous sommes par le dieu confort comme aimait à l'appeler Tocqueville. Nous consentons au diktat de l'accumulation

et la croissance qui ont construit l'imaginaire occidental depuis l'apparition de l'économie politique. L'idéal de sobriété qui irradie désormais le discours social et politique rencontre des résistances, tant la sobriété paraît liée dans nos imaginaires à l'austérité et aux sacrifices. Le mythe de la fin de l'abondance s'appuie sur un imaginaire en creux aimanté par l'idée de sacrifice et de contraintes. Nous sommes terrifiés à l'idée de devoir abandonner l'idéal d'une abondance de biens, alors même que cette opulence ne nous rend pas plus heureux que nos ancêtres, parce qu'elle nous empêche bien souvent de profiter de ce bien suprême qu'est la vie. En fantasmant un pays de Cocagne où ruissellent les biens, nous nous berçons de l'illusion d'exister, de sortir de nous-mêmes en nous gavant d'une luxuriance de marchandises et de possibilités qui seraient comme des prothèses rassurantes. Or, cette projection infantile et cette spirale infinie du désir nous privent d'autres formes de la vie intime et sociale. Pour espérer changer notre système de consommation il n'est d'autre solution que de proposer une bifurcation s'appuyant sur un futur désirable. À un imaginaire de la contrainte et de la privation il faut substituer un imaginaire associant des bénéfices au changement nécessaires de nos modes de vie. Pour espérer vivre mieux, il nous faut repenser notre conception de l'opulence. Qu'est-ce d'ailleurs étymologiquement que la plénitude, si ce n'est l'état de quelque chose, parfois de quelqu'un qui est au maximum de ses caractéristiques, qui a toute son intensité, sa densité, sa richesse ? Cela évoque l'idée d'une totalité, l'intégrité d'un droit et d'un pouvoir³⁸.

Au-delà du catastrophisme apocalyptique désormais régulièrement dénoncé et des alternatives ascétiques, comment reprendre en main notre destin en améliorant radicalement notre qualité de vie ? Juliet Schor propose, à l'encontre de ses collègues économistes, la mobilisation de deux processus : la réduction du temps de travail et l'extension du domaine de l'autoproduction. Le développement de l'autoproduction est la condition de possibilité, pour le plus grand nombre et notamment les plus défavorisés, de retrouver en période de crise les moyens de survivre sans dépendre du bon vouloir du marché. C'est aussi « *une façon de reconquérir leur souveraineté sur le destin, de retrouver le plaisir de faire, de renforcer le lien social et de contribuer à relocaliser l'économie, ce qui n'est pas rien* », comme le rappelle Dominique Méda dans sa préface à l'ouvrage. Travailler moins permettrait de rendre l'emploi accessible à ceux qui en sont actuellement exclus, de redistribuer de la meilleure façon les gains de productivité, de rendre le travail moins stressant et plus intéressant, d'accroître le temps consacré au lien social et à la famille et finalement de réduire notre empreinte écologique.

Raisonner « au-delà de la croissance », c'est-à-dire en prenant comme objectif l'état du patrimoine naturel et de la cohésion sociale et non plus la maximisation

38. Notice « plénitude » du CNRTL.

de la production, constitue à ce titre une proposition basculante. Mais encore faut-il s'entendre sur ce que signifie la véritable richesse. C'est dans ce cadre qu'il nous faut donc repenser et projeter une forme de plénitude, une autre forme d'abondance, qui soit compatible avec une nécessaire sobriété. Il apparaît indispensable de construire et de nourrir un nouveau projet de société qui déconnecte la sobriété et l'austérité en projetant un imaginaire désirable autour de la sobriété. Il doit notamment intégrer une nouvelle organisation du temps (de travail et de loisir), le regain des loisirs, la revivification des liens sociaux, la réappropriation des savoir-faire. Ce n'est qu'en faisant comprendre aux individus les gains et bénéfiques qu'ils pourraient escompter d'un changement radical du système de consommation qu'il sera possible de faire bouger le monde politique, les acteurs du monde marchand et les individus. C'est en ce sens que le marketing peut être un outil intéressant puisqu'il s'agit de raisonner en termes de bénéfiques et plus uniquement en termes de contraintes et d'injonctions.

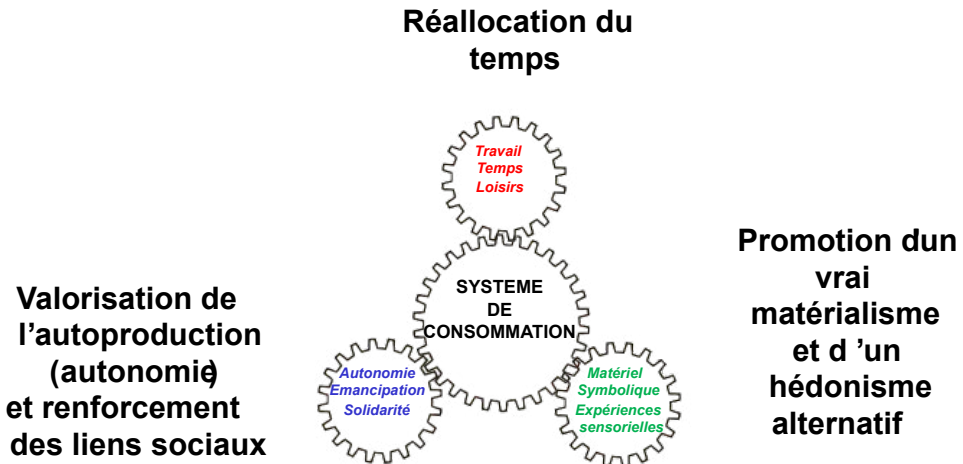
La plénitude attire l'attention sur la générosité inhérente à la nature que nous devons retrouver. Il nous oriente vers la possibilité d'être riches des choses qui comptent le plus pour nous, et vers la richesse qui existe dans nos relations avec les autres. La plénitude implique des modes de vie très différents de ceux encouragés par les maximes qui ont dominé le discours au cours des vingt-cinq dernières années. Elle place le fonctionnement écologique et social au centre de ses préoccupations, mais elle n'est pas un paradigme sacrificiel. Au contraire, il s'agit d'un mode de vie qui apportera plus de bien-être que le maintien du *statu quo*, qui a entraîné le déclin de l'environnement naturel et économique. Concrètement, cela signifie une modération des heures de travail. Pour les ménages soumis à des contraintes de temps et disposant de revenus suffisants, cela signifie probablement qu'ils devront échanger leur revenu contre du temps. La récupération du temps libre des ressources qui peuvent être investies dans des activités écologiquement réparatrices et offre la possibilité de renouer les liens humains qui se sont distendus pendant les années de prospérité. Cela nous amène au deuxième principe de la plénitude, qui consiste à « s'auto-provisionner », c'est-à-dire à fabriquer, cultiver ou faire des choses pour soi-même. Récupérer son temps permet également de s'approvisionner soi-même et révèle une vérité libératrice : moins on doit acheter, moins on doit gagner. La promotion de la plénitude vise à transformer l'autosuffisance d'un mouvement artisanal marginal en quelque chose d'économiquement significatif.

Juliet Schor fait une proposition détonante, que certains verront comme un paradoxe : soyons matérialistes ! Le vrai matérialisme est selon elle le premier principe de plénitude, celui qui permet d'envisager une approche respectueuse de l'environnement et de nous-mêmes. Il ne s'agit pas de minimiser la consommation mais de substituer à la croissance des quantités produites celle de la qualité et de la durabilité des produits, pariant sur le fait que tout le monde y trouvera son compte. C'est-à-dire ne plus passer à côté de la jouissance des choses qui

est par excellence ce qui nous déborde, nous retourne et nous perturbe. Ce n'est qu'en prenant au sérieux la matérialité du monde que nous pourrions apprécier et préserver les ressources dont dépendent nos dépenses. Mais il ne s'agit pas uniquement de savourer avec plus de délicatesse ce que nous possédons et d'en accroître le potentiel de jouissance. Il s'agit aussi d'étendre le domaine de l'autoproduction. C'est la condition de possibilité, pour le plus grand nombre et notamment les plus défavorisés, de retrouver en période de crise les moyens de survivre sans dépendre du bon vouloir du marché. C'est aussi une façon de reconquérir notre souveraineté sur le destin, de retrouver le plaisir de faire, de renforcer le lien social. Et ceci exige – ce qui est le troisième principe de plénitude – de travailler moins. Pas uniquement pour rendre l'emploi accessible à ceux qui en sont actuellement exclus, mais pour rendre le travail moins stressant et plus intéressant. Et surtout pour accroître le temps consacré à nos différentes socialités, celles qui comptent, bien au-delà des chimériques réseaux sociaux. C'est en ce sens que la plénitude nous oriente vers la possibilité de jouir des choses qui comptent le plus pour nous et vers la richesse qui sourd des relations que nous entretenons avec les autres.

Nous faisons un certain nombre de propositions dans ce sens dans les parties V.1 et V.3.

Figure 15 : Les rouages de la plénitude



X. Stimuler les pratiques de création et d'individuation

L'hypothèse alternative qu'on peut avancer, c'est que la société de consommation n'est pas réductible à une proposition d'objets censés apporter un « plus » ou un « mieux » à qui les utilisera. Elle se caractérise bien plutôt comme l'offre

d'une *manière de faire*, et par là, d'*être* avec les objets – mieux, par une manière de les « vivre », en les pratiquant.

Il nous faut pouvoir penser le passage d'un paradigme uniquement constitué d'objets précontraints considérés comme des moyens entre lesquels il faut choisir selon qu'ils sont plus ou moins bien adaptés à des projets d'action, des programmes préétablis ou des tâches qui leur sont assignées d'avance, à un paradigme alternatif élargi, où il s'agit d'un choix non plus entre de simples produits mais entre des régimes de sens et d'interaction.

Arrêtons-nous un instant sur ce « chacun ». Le principe de vacuité n'a pas seulement pour effet de laisser ouvert le champ des possibles quant à la détermination de l'usage de l'*objet* (cela du simple fait que, ne servant apparemment à rien de précis, il est disponible pour servir à tout). En même temps, il permet aussi d'accueillir toutes les potentialités du *sujet* lui-même, notamment en stimulant sa capacité d'imagination, en sollicitant son originalité, en laissant libre cours à son inventivité ou à sa créativité.

Il est possible de penser la consommation comme une pratique d'autocréation et donc d'émancipation. C'est notamment ce que propose la théorie des capacités (*capabilities*) de l'économiste indien Amartya Sen, selon laquelle la consommation encapacite les individus dans la mesure où elle les met en capacité de faire et d'être. Consommer peut donner le sentiment de mieux maîtriser sa vie et d'atteindre ses objectifs. C'est d'ailleurs pourquoi les dispositifs numériques, dans la mesure où ils n'aliènent pas, peuvent aider à encapaciter. On sait que lorsque l'on réalise des choses qui mobilisent des compétences, cela fait grandir l'individu. Les activités de loisir actif, qui révèlent les talents de chacun, renforcent l'identité et construisent l'individu. Ce qui importe est alors ce que les gens sont capables de faire et d'être. Pour Sen, les inégalités entre les individus ne s'apprécient pas au regard de leurs seules dotations en ressources mais de leurs capacités à les convertir en libertés réelles. Il défend l'idée que les gouvernements devraient faire attention à la « capacité » concrète des citoyens. Il cherche ainsi à ce que soit assurée non plus simplement l'égalité des moyens, mais l'égalité des possibilités effectives d'accomplir des actes. Il s'agit donc d'une approche de l'économie qui donne la priorité aux libertés substantielles (par exemple, l'accès aux marchés et aux transactions économiques associées, la participation aux activités politiques, la capacité de vivre jusqu'à un âge avancé), plutôt que de se concentrer sur la seule utilité (ou l'accès à des ressources particulières). Plutôt que de se focaliser sur le bien-être comme pourrait le faire une approche utilitariste, l'approche par les capacités donne la priorité à la justice en tant que question clé. Mais la justice ne concerne plus alors uniquement la distribution des choses entre les personnes, mais se détermine par ce à quoi les personnes accordent de la valeur. En substance, il s'agit de mettre l'accent sur le fait que les gens vivent une vie qu'ils considèrent comme précieuse et digne

d'intérêt. C'est pourquoi Sen considère la liberté comme le principal indicateur de la justice³⁹. C'est en ce sens que l'on peut voir le développement des savoir-faire manuels et de différents types de compétences permettant aux individus d'exercer un talent (cultiver la terre, cuisiner, coudre, jouer d'un instrument). C'est ici encore que la consommation rejoint la question des loisirs créatifs et de tout le spectre d'activités qui permettent aux individus de faire quelque chose qui nécessite à la fois effort et dextérité. C'est une idée qui pousse à recommander la réintroduction des activités manuelles à l'école.

Le développement des capacités nous rappelle qu'il ne faut pas regarder la consommation uniquement sous l'angle de la dépense, mais la considérer aussi comme une source possible de gains et donc de revenus. Les systèmes de bonus/malus comme la mise en place d'un passeport carbone par exemple pourraient faire naître un marché permettant la revente d'une capacité de voyager. Cela représente l'exemple d'une consommation envisagée comme source de revenus et non pas seulement de coûts.

C'est d'ailleurs l'idée fondamentale que développe Laurence Fontaine dans son histoire du marché en montrant que celui-ci auquel nous participons tous peut être considéré comme un outil d'émancipation, car il s'est construit au XVIII^e siècle en permettant aux femmes de s'émanciper économiquement de leur mari en se dotant de la capacité de vendre de petits objets⁴⁰.

Le marché peut donc être un moyen de capter des ressources. La production d'électricité est un exemple typique du fait qu'il est possible pour un individu de produire lui-même de l'énergie. Les pratiques de consommation peuvent générer des revenus substantiels en favorisant l'apprentissage de savoir-faire. Les pratiques éducatives sont encore une fois clés en la matière. Le groupe a auditionné Margault Phélip associée chez Archipel & Co, cabinet de conseil en innovation sociale, qui a beaucoup travaillé dans les pays émergents, notamment en Afrique et en Asie du Sud-Est, sur la question du secteur informel. Le cabinet s'est penché sur la manière de créer des opportunités économiques vertueuses pour les travailleurs informels, en lien avec les grandes entreprises.

Cette logique d'études prend d'autant plus son sens que chacun peut redevenir marchand, grâce notamment aux plateformes. Il s'avère que l'entrepreneuriat informel est une pratique significative dans leur mode de vie, et surtout dans leurs revenus mensuels. On considère par exemple que le travail au noir représente en France autour de 10 % du PIB. Il faut donc miser sur ces stratégies créatives

39. La philosophe américaine Martha Nussbaum a d'ailleurs défini dix capacités humaines centrales : la vie ; la santé corporelle ; l'intégrité corporelle ; les sens, l'imagination et la pensée ; les émotions ; la raison pratique ; l'affiliation ; les autres espèces ; le jeu ; le contrôle politique et matériel de son environnement.

40. Voir à ce sujet Laurence Fontaine, *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*, Gallimard, 2008, pp. 135-63.

qui sont des voies d'émancipation et comprendre ainsi cette intelligence de la consommation.

Cette tendance n'est pas nouvelle. En observant la vie sensible, les historiens retrouvent les éléments structurels d'occupation du temps et de débrouille face à l'adversité. C'est en ce sens que nous proposons la création d'une structure politique et administrative dédiée à l'économie informelle. Nous proposons un certain nombre d'initiatives dans les parties V.1 et V.3.

XI. Réancrer les liens démocratiques

La modernité se caractérise certes par une certaine chosification – qui serait sa face sombre – mais également par la liberté de conscience, l'individuation, l'émancipation qui touche aux droits humains. Il convient de ne pas négliger cette part lumineuse, afin d'éviter toute régression. Quant aux croyances et axiomes des sociétés traditionnelles, ils reviennent en force avec la pensée écologique. Leur part positive est constituée par la notion de lien – lien à la nature, lien social et lien de sens. Pour autant, cette notion peut montrer sa face sombre : le lien social peut s'avérer contraignant ; le lien à la nature peut déboucher sur une écologie misanthropique ; le lien de sens peut conduire à l'intégrisme et à la guerre du sens. C'est pourquoi il convient de penser ce moment historique pour que le meilleur de la modernité d'une part et des cultures et des sociétés de tradition d'autre part soit rendu accessible. La démarche est ambitieuse car nous avons besoin d'hommes et de femmes politiques capables d'accompagner les collectifs humains dont ils sont responsables, pour que l'humanité réussisse ce travail de sagesse sur elle-même. En effet, à défaut d'en être l'origine, l'*homo sapiens sapiens* devrait en être le projet. Le premier terme *sapiens* renvoie à l'intelligence créatrice et coopérative ; le deuxième terme *sapiens* renvoie à la sagesse, au sens de *sapere* – savourer –, par conséquent la sagesse du bien-vivre. L'un des défis majeurs de la refondation du système de consommation est de conjuguer des principes d'individuation et de reliance, au sens de tout ce qui relie et fraternise. Entendons-nous d'abord sur l'individuation que l'on confond allègrement avec l'individualisme. Notre société exige de l'individu une certaine autonomie et il n'est pas certain qu'elles soient toujours en mesure de l'aider. Il est important, nous rappelle le philosophe Dany-Robert Dufour, de distinguer l'individualisme qui suppose la réalisation pleine et entière de toutes les possibilités de l'individu, et l'égoïsme qui ne renvoie qu'à la satisfaction des appétences pulsionnelles. La société de consommation nous abreuve en effet d'objets de satisfaction pulsionnelle, que ce soient des produits manufacturés, des services marchands ou des fantasmes de toute-puissance à même de satisfaire notre ego. L'individualisme est un mécanisme historique et culturel qui fabrique un individu isolé, autocentré, mais pas véritablement autonome. À

l'inverse, l'individuation est un processus de subjectivation sans fin par lequel nous nous ouvrons aux autres et devenons toujours plus singuliers.

On s'imagine trop souvent que les personnes sont faites d'un bloc, alors qu'elles sont clivées et bipolarisées. C'est ce que Gilbert Simondon appelle la bipolarité de l'individuation psychique. L'individuation est une dynamique qui se produit toujours par la tension qui s'établit entre ces deux pôles. C'est le résultat de cette tension qui donne l'individu.

L'individuation humaine est triple, car elle est toujours à la fois psychique (« je »), collective (« nous ») et technique (ce milieu qui relie le « je » au « nous »). Il faut certes renforcer les liens forts qui structurent le système de consommation, au sens où les liens sont aussi importants que les biens. Mais il faut aussi prendre soin des liens faibles. Car il y a davantage d'informations qui circulent entre les individus à travers des liens faibles qu'à travers des liens forts. Parce que nos amis proches tendent à être dans les mêmes cercles sociaux que nous, alors les informations qu'ils reçoivent correspondent fréquemment avec celles que nous connaissons déjà. Les liens forts ont tendance à renforcer les biais de confirmation par opposition aux liens faibles qui répondent davantage à un désir d'exploration. En un sens, la structure sociale peut être plus déterminante que la motivation. Ce qui est l'une des caractéristiques des liens faibles selon Mark Granovetter.

Cela nous amène à nous poser la question d'un possible projet d'autonomie individuelle et collective par la consommation. C'est-à-dire le projet d'une société où tous les citoyens auraient une égale possibilité effective de participer à la législation, au gouvernement, à la juridiction et finalement à l'institution de la société. Or, « on appelle faussement nos régimes démocratiques, alors que ce sont des oligarchies libérales »⁴¹, nous dit le philosophe Cornélius Castoriadis. Ces régimes sont libéraux : ils ne font pas essentiellement appel à la contrainte, mais à une sorte de semi-adhésion molle de la population. Celle-ci a finalement été pénétrée par l'imaginaire capitaliste : le but de la vie humaine serait l'expansion illimitée de la production et de la consommation, le prétendu bien-être matériel. En conséquence de quoi la population est totalement *privatisée*. Mais pour qu'il y ait changement, il faut surtout que change l'attitude des individus à l'égard des institutions et de la chose publique, de la *res publica*, de ce que les Grecs appelaient *to koina* (les affaires communes).

Au-delà de la distinction entre la sphère privée et la sphère publique, il faut repenser la sphère publique-privée qui est ouverte à tous mais où le pouvoir politique, même s'il est exercé par la collectivité, n'a pas à intervenir : la sphère où les gens discutent, publient et achètent des livres, etc. Or dans la parlance

41. Cornélius Castoriadis, *Une société à la dérive. Entretiens et débats 1974-1997*, Seuil, 2005, p. 24.

contemporaine comme le dit encore Castoriadis, la sphère privée et la sphère publique-privée ont été mélangées et cette confusion revient tout le temps quand l'on parle de « société civile ». Mais l'opposition société civile/État (qui date de la fin du XVIII^e siècle) ne nous permet pas de penser une société démocratique. Pour cela, il nous faut utiliser cette articulation en trois sphères. Pour reprendre les termes grecs anciens, nous devons discuter entre l'*oikos* (la maison, la sphère privée), l'*ekklèsia* (l'assemblée du peuple, la sphère publique) et l'*agora* (le marché et le lieu de rencontre, la sphère publique-privée). Ces sphères qui, sous le totalitarisme, sont totalement confondues.

La démocratie, c'est l'articulation correcte des trois sphères et le devenir vraiment public de la sphère publique. Cela exige la participation de tous à la direction des affaires communes, et cela à son tour exige des institutions qui permettent aux gens de participer et les incitent à le faire.

La relation entre ces trois sphères ne doit pas être établie de façon fixe et rigide, elle doit être souple, articulée. Ce n'est que dans un régime vraiment démocratique qu'on peut essayer d'établir une articulation correcte entre ces trois sphères, préservant au maximum la liberté privée, mais aussi la liberté de l'agora, c'est-à-dire des activités publiques communes des individus, et la participation de tout le monde au pouvoir public. C'est pour cela que nous proposons de créer des instances de délibération démocratiques avec des personnes tirées au hasard pour discuter des enjeux liés au système de consommation.

C'est à cette seule condition que l'on peut envisager la souveraineté du consommateur, qui ne se joue évidemment pas à coups de cartes de fidélité. Cela nous ramène à l'idée libérale d'un marché qui est construit en miroir de la démocratie. L'avènement de l'économie politique au XVIII^e siècle contribue à légitimer les passions qui sont associées à la consommation : envie, imitation, prestige, etc. Elles font partie de l'idéal libéral d'autonomie qui est au fondement d'un nouvel ordre politique. Car, pour Adam Smith, l'avènement d'un nouvel ordre politique, mais aussi personnel, n'est possible que grâce à la consommation. Non seulement la quête de plaisir et d'acquisition a une vertu politique (ils contribuent à créer de la richesse et à apporter du bien-être), mais elle transforme aussi les acteurs rationnels en sujets de désir. Il s'agit, ni plus ni moins, de façonner la consommation sur le modèle productif en érigeant la figure d'un sujet rationnel, centré sur son propre intérêt, en quête perpétuelle de gratifications personnelles. La recherche permanente de sensations et de plaisirs est adossée selon lui à un effort constant et ininterrompu propre à chaque être humain de vouloir améliorer sa condition. Le marché est pour Smith une institution qui permet aux sujets de se réfléchir, de se penser comme acteurs sociaux et d'exceller dans la quête d'une vie décente, commode et bien ordonnée. Le consommateur-marchand devient la clé de voûte d'un ordre social et politique, un être souverain de ses désirs qui attend légitimement que le marché réponde aux désirs. Dans ce sens, agir de

manière souveraine signifie également être autodéterminé et donc indépendant de toute influence extérieure indésirable, telle que la pression du groupe de pairs, l'opinion publique, l'influence des médias, le paternalisme gouvernemental ou les activités de marketing. Comme si les seuls critères de choix du consommateur étaient ses propres préférences, qu'il est supposé connaître et se forger de façon autonome, critique et responsable. Nous proposons notamment la création de lieux de concertation sur la consommation (voir à ce titre la partie V.12).

XII. Favoriser des métamorphoses

Il faut donc bien nommer la métaphore adéquate pour penser le mécanisme de changement auquel nous sommes confrontés, si du moins nous voulons nous saisir des moyens de l'affronter. C'est la seule façon de résister aux sirènes déprimantes de l'effondrissement et de l'aquoibonisme.

La volonté d'imaginer un futur désirable nous oblige à dépasser de nombreux héritages pesants et massifs de la modernité. Qu'il s'agisse du croissantisme (qui lie la réussite d'une société à sa seule croissance économique), de l'extractivisme (qui valorise des logiques frénétiques d'extraction des ressources naturelles), du néolibéralisme ou encore de l'accumulation délirante du capital. Si tout le monde s'accorde sur la nécessité de reconstruire un nouvel ordre, se pose une question de méthode et de process. S'agit-il de ralentir, de bifurquer, de muter, de renverser ? Le principe de durabilité qui s'est imposé comme un mantra se nourrit par exemple d'une croyance immodérée dans la possibilité d'une transition, notamment énergétique. La nécessité de devoir effectuer une transition énergétique est, aujourd'hui, globalement reconnue. Mais pour l'historien Jean-Baptiste Fressoz, spécialiste des techniques, il s'agit d'un leurre⁴². Car la réalité historique, c'est qu'une nouvelle énergie n'en remplace jamais une ancienne. Au contraire, les énergies s'ajoutent les unes aux autres, quand le développement d'une nouvelle source ne stimule pas les anciennes. Selon Jean-Baptiste Fressoz, *« L'erreur a été de raconter les énergies comme des entités séparées : le charbon remplace le bois, le pétrole remplace le charbon, l'atome remplace le pétrole, etc. L'histoire des énergies ne répond pas à une logique de substitution, comme le laisse croire l'idée de transition, c'est-à-dire de remplacement de l'une par l'autre. Au contraire, les énergies sont étroitement intriquées et fonctionnent en symbiose. [...] Les énergies ne se remplacent pas, elles ne rivalisent pas sur un marché limité, elles s'additionnent voire se renforcent. Et ce constat vaut pour la quasi-totalité des matières premières. »*

Or, cet imaginaire de la transition par l'innovation a servi une vraie politique de la procrastination. À défaut de pouvoir mener à bien une transition, c'est peut-être en termes de métamorphose qu'il faut penser et agir. Comme la chenille

⁴². « Il faut abandonner le terme de transition énergétique », entretien avec l'historien Jean-Baptiste Fressoz, *Philonomist*, 4 octobre 2023.

qui se transforme en papillon. Mais cet exercice est loin d'être une évidence, car pour la chenille, l'état de papillon représente la fin du monde, en tout cas de son monde. Et pourtant il est nécessaire de sortir du temps des chenilles pour penser l'idée de métamorphoses avec tous les changements de forme, de nature et de structure qu'elle induit⁴³. Ce contre-récit positif pour traverser le chaos déconstruit ce temps des chenilles, celui qui nous a appris à découper, classer, isoler, séparer. Dans le bouillonnement de la chrysalide, les anticorps de la chenille se défendent contre le déploiement des cellules imaginaires et donc du papillon qui portent les ferments des métamorphoses. Cela signifie qu'il faut explorer toutes les pistes permettant de déployer une vision transformatrice et des formes d'expérimentations anticipatrices. Ce qui nous conduit à penser en termes de métamorphoses. Contrairement à la transition qui peut nous conduire au désespoir, puisque nos réalisations ne sont pas à la hauteur des défis, la métamorphose nous permet de comprendre ce qui se passe au stade de la chenille (peur, rétractation ou intérêt pour le monde en train de basculer) et d'aller y repérer les cellules imaginaires qui portent vers la transformation effective en permettant de traverser la phase chaotique de la chrysalide. L'approche de la métamorphose comprend ce qui se passe au temps des chenilles, assume le chaos de la chrysalide et offre la perspective positive d'une métamorphose humaine comme alternative aux régressions inhumaines (guerre, barbarie) et à une métamorphose post-humaine (transhumanisme). Tout en sachant que le mode de fonctionnement du système dominant reste essentiellement du côté des chenilles pour des questions d'intérêt ou de blocage. Il est donc important, plutôt que de séquencer le temps, de permettre un travail de démocratie continue et de haute qualité délibérative. C'est la seule façon d'aider le peuple à s'élever par rapport aux défis qui requièrent un renoncement au temps des chenilles. D'où l'intérêt, dans la lignée des travaux d'Alain Damasio, de raisonner et d'agir en termes de furtivité, en repérant les interstices du système pour introduire des éléments permettant à des acteurs de développer de la puissance créatrice – le pouvoir de vivre – par rapport à des situations de désarroi ou de ressentiment, qui pourrait ne déboucher que sur une colère destructrice. Car à l'issue de cette métamorphose, il se peut que notre monde comme nous-mêmes ne soyons plus reconnaissables. Nous proposons à ce titre de renforcer des expériences de démocratie continue et délibérative dans la partie V.12.

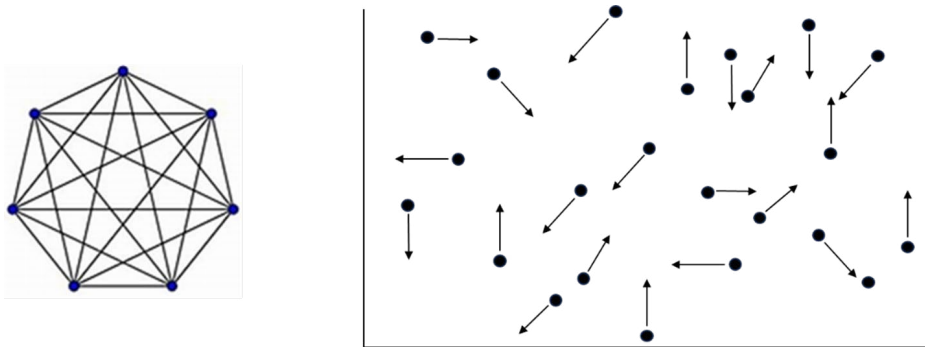
43. Voir à ce sujet Julie Chabaud et Patrick Viveret, *La Traversée Du temps des chenilles à celui des métamorphoses. Un contre-récit positif pour traverser le chaos*, Les Liens qui Libèrent, 2023.

Formulation d'une grille d'analyse

I. Préalables

L'écosystème dans lequel nous évoluons est comme un graphe dans lequel tous les éléments interagissent avec des boucles de rétroaction. D'où la difficulté de penser de façon globale et d'où l'intérêt d'étendre le plus de variables possible à prendre en compte. Toute proposition ne peut procéder que d'un découpage à l'intérieur de cet écosystème. La meilleure représentation de ce système est peut-être celle du graphe.

Figure 16 : Représentation du système de consommation comme un graphe avec des boucles de rétroaction



Avant de découper des parties dans le graphe, il importe de changer la façon de penser le découpage. Dans le système capitaliste, l'entreprise a réduit le champ de l'écosystème qu'elle prend en compte et en charge. Tout ce qu'elle ne prend pas en charge, ce qu'elle externalise, est donc sorti de l'écosystème. Changer les choses signifie donc qu'il faut sortir de la binarité (qui est d'ailleurs un défaut davantage cognitif que psychique). Il convient de trouver la bonne focale pour être plus proche de l'action que l'on souhaite mener. Ainsi par exemple l'introduction dans les comptes des entreprises des indicateurs que l'on a souvent considérés comme externes au champ des représentations de l'entreprise (entrants et sortants). La question de la double (voire triple) matérialité est donc fondamentale, car elle permet de dépasser la focale en considérant que les problèmes environnementaux ne sont pas des externalités, mais doivent rentrer dans le champ de l'entreprise. Aujourd'hui, il semblerait que le coût carbone soit le point focal, au nom duquel on marginalise la question du coût social en se focalisant quasi exclusivement sur l'effet CO₂ des marchandises.

Il apparaît donc fondamental, plutôt que de penser en termes d'externalité, de réfléchir et de poser les différentes boucles de rétroaction qui sont à l'œuvre dans le système d'une part et dans chacun des questions de consommation que nous voulons prendre en charge.

Exemple du voyage en avion

Le groupe a choisi de réfléchir à partir d'un exemple pour montrer l'enchevêtrement et la complexité des mécanismes et des facteurs à prendre en compte pour promouvoir une décision politique qui réponde à nos trois critères (durabilité, création de valeur économique, équité). Si nous reprenons l'image des plaques tectoniques, nous pourrions dire que l'avion illustre le choc entre la plaque tectonique économique (du secteur aérien, du tourisme, etc.) et la plaque tectonique de l'intérêt environnemental, qui est perçue comme un intérêt antagoniste face à la liberté d'entreprendre ou au droit de la propriété.

L'avion est évidemment connecté à une gigantesque industrie qui emploie (comme l'armement) des dizaines de milliers de personnes. Poussés par les procès climatiques, les Pays-Bas ont par exemple pris des mesures pour réduire les émissions de gaz à effet de serre en avril 2023 dont l'interdiction des jets privés et la division par quatre des vols sur Schiphol qui est le troisième aéroport européen. C'est un cas d'école intéressant et le plan le plus ambitieux d'Europe. Cette question ne peut d'emblée être abordée dans une approche liberticide qui serait forcément rejetée. Il nous incombe de privilégier une logique de justice sociale, puisque l'on ne peut pas demander aux classes populaires et moyennes de fournir des efforts sans demander également un juste effort de la part des plus favorisés qui ont une empreinte carbone infiniment plus importante que les premiers. Par ailleurs, le coût des déplacements en avion est aujourd'hui anormalement bas en raison du prix peu élevé du kérosène qui ne supporte pas les mêmes taxes que d'autres produits. Ces deux entrées possibles – celle de la justice sociale et celle du coût – permettent par exemple de s'affranchir de la question d'éventuels quotas des déplacements en avion. Elles doivent permettre d'aborder la question de manière moins simpliste. Cependant, ce postulat de départ amène à poser la question de l'utilisation des jets privés. Cette vision conduit à inverser la charge de la preuve en imaginant des voyageurs qui devront avancer des arguments valables pour utiliser un jet privé. Le droit peut identifier un intérêt digne de protection (par exemple prendre l'avion pour aller voir sa famille éloignée lorsqu'aucune alternative n'est accessible, ou pour organiser le transfert d'un organe *versus* prendre l'avion pour aller de Cannes à Nice pour sa convenance personnelle).

Interdire par exemple de prendre l'avion est une mesure très idéologisée qui n'a pas grand sens dans une approche systémique, parce que même s'il est nécessaire de faire la chasse aux déplacements inutiles, certains acteurs ont, pour des raisons professionnelles ou personnelles (le regroupement familial), besoin de prendre l'avion, tout simplement parce qu'il n'y a pas de service de substitution. Cela veut dire que la régulation ou l'interdiction d'une pratique de consommation ne prend sens qu'à partir du moment où l'on a réfléchi en amont et imaginé une offre substituable (ce qui n'est par exemple pas possible pour

les vols long-courriers à moins de disposer de plusieurs jours ou semaines pour changer de continent). Or le système productif abuse de la non-substituabilité des offres pour créer des effets de rente de situation qui permettent d'augmenter les prix. Tout le système a été construit pour rendre l'avion à la fois attractif et accessible. Le tourisme fait partie de la frénésie de mobilité et s'inscrit dans une culture de l'accélération. Il modèle donc un imaginaire de la fuite, de l'évasion, de la liberté et de l'aventure qui est propre à notre système de consommation.

Introduire des quotas créerait des débats vis-à-vis de ceux qui prennent l'avion pour des raisons économiques, qui rapportent de l'argent, et de ceux qui prennent l'avion à bas prix pour faire du tourisme. Dès que l'on entre dans la psychologie du temps, l'accélération embrasse de nombreux concepts, comme l'accélération du renouveau. La frénésie de l'accélération ne peut être par exemple comparée aux effets collatéraux économiques. Se pose donc la question de l'articulation des critères à retenir, à partir du moment où les niveaux d'analyse ne sont pas homogènes.

D'où l'idée de penser en termes de hiérarchisation du risque (notamment économique et politique) des décisions prises. Certaines décisions qui semblent mineures d'un point de vue politique peuvent être à l'origine de conflits politiques aigus si les biens en jeu ont une forte connotation symbolique et psychologique (comme c'est le cas pour l'essence). Sachant que des effets de halo peuvent intervenir à tout moment. La question de l'interdiction pose celle du fantasme individuel d'aller au bout du monde en quelques heures. Le discours social dominant sous-entend que cette démocratisation du tourisme n'est pas vertueuse puisqu'en plus de produire des idiots du voyage, elle est trop fortement consommatrice d'énergie. Mais poser les choses de la sorte, c'est accréditer l'idée d'une psychologisation à outrance du consommateur qui serait coupable de vouloir vivre un fantasme qui a été construit culturellement et collectivement. Ce n'est qu'en arrivant au dernier maillon, c'est-à-dire le consommateur, que l'on parle de fantasme. Or les politiques qui se situent en amont sont extrêmement objectivantes (infrastructures, objectifs de rentabilité, investissements, etc.). L'une des conditions assez limitantes des politiques de la consommation tient au fait que l'on renvoie ces sujets à un sujet erratique ou psychologique, en postulant un consommateur affichant toutes les tares du monde, alors que l'ensemble du système a consciencieusement été organisé et décidé politiquement en amont. C'est pourquoi il importe, plutôt que de psychologiser le consommateur à outrance, de toujours rappeler comment la consommation est organisée ou soutenue en amont. Le système est construit de telle sorte que l'on demande à un consommateur individuel de se positionner face à ce choix de valeur alors que la question est systémique et demande une maturation d'écosystèmes différents. En ce qui concerne l'avion, l'écosystème de substitution n'est pas mûr, sauf pour les court-courriers moyennant la question du coût du train. Sachant que le consommateur est toujours en situation d'impuissance, car il sait que son acte aura peu d'effets à l'échelle macro. Il est donc pris dans un système qui le

dépasse complètement et une somme d'actions individuelles ne changeront rien à la façon dont est construit le système. À savoir un système construit à partir de la consommation et dont la consommation n'est que la résultante, car ce système a besoin de la consommation pour exister. C'est donc l'exemple typique d'une boucle consommation-production qui est indissociable. Avant de produire, il faut imaginer et concevoir un produit et faire un pari sur ses débouchés. Une fois des immobilisations engagées sur plusieurs années, tout le jeu consiste à convaincre le consommateur de s'y intéresser. Dans l'aviation, tout est fait pour rendre le déplacement attractif au moyen notamment d'aéroports rutilants et attirants. Derrière les actes de consommation se trouvent des écosystèmes de production. Après les avoir mis au jour, il s'agit de s'interroger sur les priorités et sur ce qui peut être sacrifié, en proposant des substitutions qu'il faudra rendre désirables. Par rapport à ces enjeux une politique de consommation doit nécessairement prendre en compte les effets de substituabilité. Le transport aérien engage de nombreux investissements et de nombreuses immobilisations pour rendre réalisable ce soi-disant désir. Aujourd'hui, il est difficile de revenir en arrière. Introduire des taxes sur la consommation pourra avoir un impact sur l'équité, mais il n'en demeure pas moins qu'une catégorie de consommateurs insensibles au niveau des prix a été construite. Penser les logiques de substituabilité implique de se demander ce qu'il est important de préserver dans cette fonctionnalité, une fois posé en système l'ensemble des espaces engagés. Ce qui revient à se demander à quoi on pourrait renoncer ou quels paramètres transformer. Remettre en cause la mobilité longue distance apparaît aujourd'hui très difficile du fait de l'absence de substituts, même s'il existe tout de même des solutions pour certains usages, comme la visioconférence. Penser le système avec des substituts induit une acceptabilité accrue et permet d'esquiver une colère qui viendrait justement du fait qu'il n'existe pas de substitut.

Le problème est donc que, dans ce cas comme dans beaucoup d'autres, la consommation a été utilisée comme le point qui articule le tout. Elle n'est pas la cause, elle est l'effet.

Cet exemple met en évidence l'articulation (en fait récurrente) de quelques variables clés qui sont le poids des infrastructures et des investissements de long terme, la présence ou non d'une offre substituable, la propagation d'une culture de consommation d'un service grâce à la construction d'imaginaires désirables mais aussi de l'utilisation du signal-prix (notamment par les acteurs du *low cost*). C'est donc un exemple typique de la démocratisation d'une pratique de consommation qui est la résultante de choix productifs en amont.

Interdire n'aurait pas grand sens, fiscaliser conduirait à priver certaines populations de l'accès à un bien qui peut être considéré comme essentiel pour des raisons professionnelles ou personnelles. Sans compter que la taxation d'une innovation a toujours pour résultat de susciter des réponses techniques et marketing

qui permettent de contourner la contrainte et qui ne sont pas forcément plus vertueuses. Outre la difficulté qu'il pose en matière de décision politique, cet exemple a le mérite de mettre en évidence des clés de lecture transversales qui sont regroupées dans le tableau ci-après et que nous proposons comme méthodologie pour aborder des questions de nature très diverses (comme l'ultra fast fashion ou le matériel agricole) qui posent les mêmes questions structurelles.

Dans ce contexte, le droit peut proposer trois pistes : hiérarchiser les objectifs ; encadrer une injonction de manière proportionnée et justifiée pour atteindre un résultat ; dessiner des corridors de solution. Cela nous amène à proposer une série de questions qui nous semblent incontournables pour aborder les questions de consommation, qu'il s'agisse du voyage en avion, de l'ultra fast fashion, des SUV ou bien des marchés comme celui du matériel agricole qui sont également régies par des questions d'imaginaires, d'obsolescence, de routines et de jeux institutionnels entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande.

III. Proposition de clés de lecture transversales des questions de consommation

Voici les éléments qu'il nous semble important de prendre en compte dans le cas d'une réflexion sur une question de consommation.

Le diagnostic

1. Quels critères cela pose-t-il (y compris en ce qui concerne le temps, les liens sociaux, etc.) ?
2. Comment se structure le jeu d'acteurs et comment peut-on prendre en compte les coûts, les pertes mais aussi les nuisances et les bénéfices pour chaque type d'acteurs ?
3. Qui gagne ? Qui perd ?
4. Quelles sont les externalités positives et négatives du système ?
5. Quelles sont les possibilités d'internaliser les différentes externalités ?

Les écosystèmes de substitution

1. Quels sont les écosystèmes alternatifs de substitution envisageables qui sont véritablement durables ?
2. Quels sont les impacts et quelles sont les conditions de report possible en termes de justice sociale (que l'on peut appréhender par un déficit de bien-vivre) et d'accessibilité à ces substituts ?

Penser les voies alternatives

1. Quels sont les *business models* de ces modèles alternatifs et quelle est leur soutenabilité économique ?
2. Quel est leur degré d'acceptation sociale et leur désirabilité ?

Modalités opératoires

Quels sont les corridors de situation ?

Quelles sont les configurations institutionnelles envisageables ?

Quel est l'espace politique pour rendre désirables ces alternatives ?

Recommandations proposées par le groupe d'experts

I. Expérimenter et favoriser le déploiement territorial du revenu de transition écologique

En s'appuyant sur l'écologie, il s'agit de construire un système complémentaire d'accès aux biens et aux services tout en s'acquittant de sa contribution publique, au sens de l'article 14 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1794, qui établit un lien direct entre citoyenneté et contribution publique, sans que cette dernière soit obligatoirement de nature monétaire. C'est pourquoi le principe contributif nous paraît essentiel dans un dispositif de partage de la richesse. Davantage que le revenu universel, le revenu de transition écologique (RTE), idée élaborée et développée par Sophie Swaton⁴⁴, nous semble répondre aux exigences que nous avons exposées précédemment. Selon ce système novateur, toute personne bénéficiant d'un RTE doit impérativement être impliquée dans une activité socio-écologique. Soutenue et accompagnée dans son projet de transition en durabilité, elle doit par ailleurs adhérer à une structure démocratique (association, coopérative d'activité) qui favorise son intégration sociale⁴⁵. Ce revenu permettrait d'accélérer la transition sur les territoires. Son originalité est de combiner 3 éléments : c'est un revenu monétaire sous conditions qui s'appuie sur une coopérative de transition écologique et sur un accompagnement personnalisé. Son objectif est de renforcer l'autonomie des individus et leur insertion sociale à l'échelle locale en valorisant les richesses produites localement et en soutenant la création d'activités marchandes et non marchandes. Ce projet qui a déjà été expérimenté en France et en Suisse se traduit dans les faits par la mise en place d'une coopérative de transition écologique (CTE) qui crée un réseau entre tous les acteurs concernés sur le territoire. Il s'agit de créer un écosystème durable et résilient qui, partant des compétences des personnes, met en commun des savoir-faire et des connaissances au sein d'un réseau composé de citoyens et d'associations, de collectivités et d'entreprises. Les structures membres du réseau pourront, à travers ces coopératives, bénéficier d'un accompagnement adapté à leur situation. L'enjeu est de favoriser l'autonomie des personnes en valorisant les communs des territoires et en recréant de la richesse, à partir de ce que savent et veulent faire les citoyens engagés dans le processus de transition écologique et solidaire. Seuls les membres ou employés des structures qui font partie de la coopérative peuvent être soutenus par un revenu de transition écologique. L'idée est donc de promouvoir une structure démocratique au sein de laquelle les personnes mutualisent un certain nombre d'activités et peuvent financer des revenus avec les bénéfices dégagés. Cela peut notamment permettre de couvrir des activités qui ne sont pas rentables, tout en permettant de subvenir aux besoins de tous, selon un modèle tout à fait conforme à la démarche

44. Sophie Swaton, *Pour un revenu de transition écologique* PUF, 2018, et *Revenu de transition écologique : mode d'emploi* (PUF, 2020).

45. Voir à ce sujet : <https://zoein.org/>.

contributive que nous défendons. Nous invitons donc les pouvoirs publics à poursuivre les expérimentations qui ont été menées en Gironde⁴⁶.

II. Expérimenter la carte Vitale alimentaire dans l'objectif de généraliser le droit de chacun à une alimentation saine

L'objectif est ici ni plus ni moins que d'élargir les acquis du programme du Conseil national de la Résistance pour permettre à chacun d'accéder à une alimentation saine. Nous pensons que c'est un droit inaliénable dans une société d'opulence. Il s'agit donc de terme d'intégrer l'alimentation dans le régime général de la Sécurité sociale. Le principe serait d'allouer à chacun une somme en imposant des critères écologiques et sociaux sur des produits conventionnés. Il semble qu'il ne soit pas possible aujourd'hui d'avoir une alimentation équilibrée en dessous de 120 € par mois et par personne⁴⁷. Sachant que le droit à l'alimentation comprend l'accès à une alimentation bonne pour le corps donc notamment équilibrée, mais pas uniquement – il s'agit aussi d'assurer les fonctions plaisir, sociales et culturelles de l'alimentation. Une somme comprise entre 150 et 180 € semblerait pouvoir répondre aux fonctions nutritionnelles et sociales de l'alimentation⁴⁸. Cette somme serait proposée comme un minimum non négociable et indexé sur l'inflation pour que l'on puisse véritablement parler d'un droit à l'alimentation.

Ces deux mesures sont différentes, mais elles sont à notre sens complémentaires. Il peut en effet y avoir un lien entre la dotation liée à la carte Vitale et l'orientation de la production qui soit plus respectueuse des individus et de l'environnement. Dans les deux cas, il s'agit d'un double système incitatif, par un revenu fléché vers des activités de transition écologique et puis de l'autre côté, par la consommation ; l'interaction entre les deux permet justement de construire une vraie politique publique. Ce serait d'ailleurs un moyen de développer une économie sociale et solidaire qui pourrait répondre de façon beaucoup plus satisfaisante à l'ensemble des difficultés des personnes en situation de précarité, puisque d'autres services pourraient aussi être rendus par ce revenu.

46. Depuis le mois d'avril 2024 et durant un an, 400 Girondins tirés au sort expérimentent l'accès à une SSA. Ce projet porté par le département de la Gironde et la ville de Bordeaux mêle des territoires ruraux et urbains, dont deux quartiers populaires de Bordeaux. Voir à ce sujet notamment Jean-Yves Gleyze, « La Sécurité sociale de l'alimentation, un projet d'émancipation », *Libération*, 8 février 2024.

47. Ce qu'a notamment démontré Nicole Darmont, nutritionniste.

48. De manière empirique plusieurs organisations qui accueillent des personnes en situation de précarité ont mis en place des chèques alimentaires pour permettre aux personnes d'être autonomes, sont parties sur un montant équivalant à 5 € par jour et par personne. L'expérience notamment du palais de la Femme à Paris, qui a mis en place des cuisines à disposition pour les personnes hébergées et ce type de chèque, a eu des retours très positifs auprès des personnes hébergées, qui préfèrent ce système à la cantine préexistante (securite-sociale-alimentation.org).

III. Créer un ministère de la débrouille

L'économie informelle n'est pas très valorisée dans notre société qui la considère souvent avec suspicion. Pour autant, beaucoup de personnes sous-louent leur résidence, louent leur véhicule ou exercent diverses activités informelles, par exemple de réparation. S'il convient de lutter contre les entrepreneurs qui achètent de nombreux appartements pour les mettre en location sur AirBnB et font ainsi monter les prix, il existe également toute une frange de la population qui renoue par ce même moyen avec des comportements anciens liés à la débrouille. Il est nécessaire de les protéger et les rendre visibles, en accordant du respect à l'intelligence qu'ils mettent en œuvre. La débrouille est un processus d'innovation permanent, mais elle ne fait pas partie des processus valorisés (on lui associe trop souvent des termes péjoratifs). Il faut donc le rendre visible en l'institutionnalisant et la création d'un ministère dédié serait un moyen de lui donner de la visibilité, de légitimer des pratiques souterraines qui représentent une partie importante de l'activité économique (même si elle n'est pas intégrée au PIB).

Il convient d'étudier comment les gens décident de s'emparer de l'activité économique. Nous pourrions alors mieux identifier à quoi correspond pour eux la réalité de la production et de la consommation. Le travail non déclaré est appréhendé exclusivement dans une logique frauduleuse. Rien n'est quantifié en France. Il nous semblerait préférable d'identifier ces personnes, dans l'objectif de leur proposer un accompagnement⁴⁹. Nous partons de l'idée que nous allons apprendre de leur réalité, de leurs compétences, etc. Le groupe a eu l'occasion d'interroger Margault Phélip de l'association Archipel qui a partagé un certain nombre d'exemples d'expérimentations. Il en ressort que c'est un phénomène qui n'est pas visible mais qui est significatif. Même si elle n'est pas quantifiée, cette économie informelle (qui est dominante dans certains pays comme l'Inde) concerne plusieurs centaines de milliers de personnes qui vivent de leur entrepreneuriat non déclaré. Contrairement aux idées reçues, une grande partie d'entre elles ne se positionnent pas dans une démarche frauduleuse. Ces personnes se déclarent pour la plupart intéressées à se faire accompagner pour structurer et déclarer leur activité qui peut concerner des savoir-faire aussi différents que la réparation automobile, la coiffure, la plomberie, la restauration, etc., avec des actions d'accompagnement, de conseil et de formation. Ces actions permettraient d'aider ces personnes à mieux définir et structurer leur projet. Conformément à notre conviction que la consommation n'est pas qu'une dépense mais qu'elle peut aussi être un travail rémunérateur sur la base d'un savoir-faire, l'idée est de résoudre le décalage qui existe dans des situations de vie entre des individus

49. C'est ainsi qu'Archipel&Co a lancé une expérimentation il y a un an et demi. Celle-ci a donné lieu à « Mon Business Carré ». Ce programme consistait à identifier, notamment sur les réseaux sociaux, des personnes semblant développer un petit business informel afin d'écouter leur ressenti, leurs motivations pour leur proposer dans un second temps de les accompagner vers la structuration de leur activité.

qui sont à même de vivre de leur travail mais qui ne peuvent entrer dans un cadre légal. Nous parlons ici essentiellement de l'économie informelle invisible puisqu'elle se réalise à domicile.

Cela touche des personnes souvent vulnérables qui font face à de nombreuses discriminations et qui sont convaincues qu'il est préférable d'entreprendre chez elles. Ce peut être des personnes qui veulent échapper à la pénibilité d'un emploi fixe ou qui veulent tout simplement s'accomplir en faisant une activité qui leur plaît (critère d'émancipation et de déploiement des capacités) et souhaitent devenir contributeurs.

Ce qui signifie qu'il faut avant tout engager des études qualitatives et quantitatives pour qu'il soit possible de prendre la mesure de cette économie informelle à l'échelle certains territoires ou certaines villes comme Marseille ou comme Roubaix (où des expérimentations sont en cours) et de pouvoir prendre en compte des réalités sociales et environnementales pour soutenir également des activités utiles à la transition écologique et solidaire. Il faut ensuite, dans le cadre d'un programme d'accompagnement, créer un élan de formalisation, pour faire venir ceux qui ont le désir de structurer leur activité.

L'objectif serait d'identifier et d'accompagner ces personnes pour les aider à formaliser leur activité, afin que cela mène à l'emploi. Cela prendrait notamment la forme d'un apprentissage des connaissances à acquérir au-delà du savoir-faire métier pour créer et gérer son entreprise (comptabilité, digital, détermination d'un prix de vente, etc.).

IV. Utiliser les armes de la publicité pour promouvoir un imaginaire désirable de la sobriété et de la fonctionnalité

L'idée est d'expérimenter des manières de bâtir collectivement un imaginaire désirable de la sobriété en montrant qu'elle recouvre des bénéfices. Autrement dit faire rentrer la sobriété et la fonctionnalité dans les canaux du désir. Cela veut dire créer et expérimenter différents leviers de conviction et de persuasion qui permettraient de valoriser les modes de vie sobres. En s'inspirant par exemple des campagnes collectives qui ont réussi à modifier de façon souvent significative l'imaginaire attaché à une catégorie de produits (les produits laitiers, les produits à base de soja, la viande, etc.). Cela nécessite de faire tomber une barrière mentale qui est évidemment la diabolisation systématique de la publicité et des outils marketing. Mais il est temps d'utiliser les armes de ce que l'on considère souvent comme un ennemi pour nourrir et diffuser un imaginaire désirable qui rompt avec un discours d'injonction qui a depuis longtemps montré son inefficacité. Il est temps pour l'État et les organes non marchands d'apprendre à utiliser les armes des entreprises marchandes. Il est temps de considérer les effets positifs de la publicité et de sortir d'une dialectique stérile opposant les intérêts des

grandes entreprises et les actions des associations environnementales qui ont longtemps répugné à se servir de la publicité. Servons-nous de ces outils dans un sens qui permette ce qui nous semble être une consommation plus durable et équitable. Cela ne peut fonctionner qu'en respectant quelques critères simples :

- éviter l'effet boomerang du discours collapsologiste : à partir du moment où certains individus, ayant compris l'état désastreux de notre planète, ne voient pas l'intérêt de s'engager individuellement dans une démarche écoresponsable ;
- s'appuyer sur l'espoir : des chercheurs américains ont montré que l'espoir est un sentiment qui peut contrebalancer ou du moins atténuer les effets potentiellement paralysants de la peur⁵⁰. Plus exactement, c'est lorsqu'il existe un sentiment important d'espoir que la peur peut entraîner un effet mobilisateur⁵¹ ;
- accompagner le message d'indications plus concrètes sur les produits. Les appels à la peur ne fonctionnent qu'à partir du moment où ils sont accompagnés de messages d'efficacité aussi forts. Seule l'adjonction d'espoir et d'impression de contrôle personnel peut conduire à une modification de comportement »⁵². Ainsi par exemple la notion de ciblage qui s'appuie sur l'idée qu'un message est d'autant plus efficace qu'il s'adresse à un groupe d'individus qui sont identifiés selon des critères précis ;
- réduire la distance psychologique : le déni de responsabilité concernant le changement climatique est notamment attribuable au fait que nous le percevons souvent comme trop éloigné de nous et de nos préoccupations. Deux leviers sont *a priori* pertinents pour réduire cette distance psychologique qui nous empêche de nous impliquer et d'agir. Tout d'abord la proximité en termes de répercussions locales et ensuite notre sentiment d'appartenance à une commune humanité. Rendre proche le changement climatique permet de réduire la distance psychologique, tout comme le fait de nous considérer comme pleinement citoyens de l'humanité⁵³ ;
- promouvoir la concertation et l'explication : la communication unilatérale n'a aucun effet en matière de consommation. Seuls le débat, le dialogue, la communication de proximité locale peuvent permettre d'accompagner les individus et les familles à faire évoluer leurs pratiques. Les expériences menées par le psychosociologue Kurt Lewin pendant la Seconde Guerre mondiale le montrent. Qu'il s'agisse de rationaliser la consommation de nourriture en incitant

50. Sumin Shin & Eyun-Yung Ki, « The Effectiveness of fear appeals in Green advertising », *Journal of Marketing Communication*, vol. 3, n° 5, 2017, pp. 473-92.

51. Voir à ce sujet Thierry Libaert, *Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*, Le Pommier, 2020, p. 165. Jochen Kleres & Åsa Wettergren, « Fear, Hope, Anger, and Guilt in Climate Activism », *Social Movement Studies*, vol. 16, n° 5, 2017. Kim Witte & Mike Allen, « A Meta-analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns », *Health, Education & Behavior*, n° 27, 2000.

52. Thierry Libart, *Des vents porteurs*, p. 167.

53. Laura S. Loy & Alexa Spence, « Reducing, and Bridging the Psychological Distance of Climate Change », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 67, February 2020.

consommateurs à cuisiner les abas ou de promouvoir la consommation de jus d'orange pour les nouveaux nés, c'est lorsque la possibilité est donnée aux consommateurs d'interpeller les conférenciers et en discuter entre pairs que les pratiques changent effectivement. Le poids des relations sociales est souvent plus fort que la vérité ou qu'une démonstration⁵⁴.

V. Réformer le système de régulation de la publicité et encadrer plus strictement toute forme de communication commerciale pour les produits nocifs pour la santé ou l'environnement

Utiliser la publicité pour promouvoir la sobriété et la fonctionnalité n'empêche pas sa régulation, notamment en ce qui concerne les contenus. Le législateur pourrait s'inspirer des propositions de la Convention citoyenne pour le climat et de plusieurs ONG pour confier, en lieu et place ou en complément de l'actuel organe d'autorégulation, à une autorité administrative la mission d'éviter que les contenus publicitaires entrent en contradiction directe avec les objectifs de sobriété. Elle serait habilitée à développer un corpus de règles, sur la base de grandes orientations déterminées par la loi, et à organiser leur mise en œuvre. Ces règles devraient permettre de remettre l'information au centre de la communication publicitaire, d'encadrer les discours commerciaux autour de grands objectifs sociaux et environnementaux et de renforcer les outils juridiques de lutte contre le *greenwashing* (contrôles, sanctions, etc.).

Cela veut dire un encadrement plus strict de la publicité mais aussi des techniques promotionnelles, notamment celles qui favorisent des achats compulsifs et des logiques addictives. La mission n'a pas eu la possibilité d'approfondir cette préconisation dans un temps contraint, mais a noté les préconisations encore insuffisamment prises en compte de la Convention citoyenne pour le climat, du Grand défi des entreprises pour la planète ou du rapport Guibert-Libaert de 2020.

VI. Expérimenter, promouvoir et financer des initiatives et des actions visant à concrétiser l'économie de la fonctionnalité

L'idée du passage d'une économie du produit à une économie des effets utiles n'est pas une utopie. La transition est d'ores et déjà engagée. La question en jeu est donc moins de provoquer une rupture que d'accélérer et de canaliser une évolution en cours en redonnant une nouvelle légitimité à l'intervention de l'État et des collectivités. Il faut donc penser une adaptation des institutions et des mécanismes de régulation afin d'accélérer le passage à une économie des effets utiles respectueuse de l'environnement. L'économie des effets utiles se construira

54. Voir à ce sujet Solange Martin et Albane Gaspard, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, ADEME, 2016.

autour de dispositifs institutionnels précisant les termes du droit d'accès et du droit d'usage, et sécurisant le recours au modèle de la fonctionnalité (par exemple, par l'adaptation des régimes de garanties, sujet qui doit faire l'objet de travaux prochainement au sein du Conseil national de la consommation). C'est pourquoi il importe d'entamer un travail d'ingénierie institutionnelle, visant notamment à mieux informer les consommateurs pour leur permettre de mieux évaluer l'ensemble des effets utiles qu'ils produiront et consommeront. Souvent sommés de choisir et de faire des arbitrages entre des attributs comme le prix, la longévité ou la consommation énergétique d'un produit, les consommateurs se trouvent fortement influencés par les artifices marketing qui se révèlent la plupart du temps sous-optimaux. Cela veut dire améliorer l'information à la disposition des consommateurs notamment sur le coût complet et la valeur étendue d'un produit tout au long de son cycle de vie. C'est une condition nécessaire pour encourager les entreprises à s'engager dans l'amélioration de la performance de leurs offres dans le sens de la durabilité. Cette information doit également s'étendre aux effets utiles indirects en particulier sur les plans environnemental et social. D'où l'idée d'un double affichage social et environnemental que nous proposons sur l'ensemble des produits (cf. paragraphe suivant). Le renforcement de la normalisation aurait pour objet de contraindre les entreprises à intégrer le critère de l'optimisation de la valeur client, de la durabilité, de la minimisation des atteintes à l'environnement, dès la phase de conception du produit. Mais il faut aussi recourir à l'arme publicitaire pour promouvoir un imaginaire désirable de la fonctionnalité en s'inspirant de campagnes collectives qui ont porté leurs fruits.

VII. Étendre le périmètre du score environnemental et accélérer la mise en œuvre d'un indicateur de valeur sociale des produits et services

L'affichage environnemental des produits doit entrer en vigueur en 2024. Il ne concernera d'abord que quelques catégories de produits comme l'alimentaire ou le textile. Il semble important d'étendre cet affichage à d'autres catégories et surtout aux services. Cela pourrait notamment permettre de soutenir l'économie de la fonctionnalité en indiquant aux consommateurs quel est le score environnemental d'un bouquet de services par rapport à l'achat d'un produit. Par ailleurs, pour renforcer l'évolution de notre système de comptabilité et de normes comptables en prenant en compte, en plus de la création de la valeur économique, l'impact environnemental et l'impact social/sociétal, il est important d'accélérer la mise en œuvre d'un score d'impact social. Celui-ci doit notamment permettre au consommateur de se faire une idée de la répartition de la valeur économique tout au long du cycle de vie et prendre en compte le respect du droit du travail (conditions de travail, respect du salaire minimum, pas de recours au travail des enfants). Ces éléments que les entreprises exigent de leurs fournisseurs, le consommateur est aussi en droit de les attendre des fabricants et

distributeurs. Cela correspond évidemment à une idée centrale du rapport qui est l'importance à accorder à la valeur travail. Il est important de faire comprendre aux citoyens que les modèles « low cost » induisent nécessairement une dégradation des conditions de travail. Cela peut se faire à travers un score mais aussi à travers des campagnes de sensibilisation.

VIII. Mettre en visibilité le coût environnemental des usages du numérique

La dématérialisation du monde est plus qu'un mythe, c'est un fantasme. Comme si l'économie numérique rendait la matérialité obsolète et si, pareils à de purs esprits, nous pouvions nous passer de matière pour vivre. Ce fantasme d'une économie de l'expérience qui se serait débarrassée de la crasse, du charbon et du fer de l'époque industrielle sous-tend l'idée d'un monde plus propre, plus sobre... et fondamentalement meilleur. C'est oublier que le cuivre, le verre, le béton ou le silicium sont la matière même de la dématérialisation. Sans parler de l'impact écologique des *data centers* qu'il faut constamment refroidir et des quantités d'énergie considérables qui sont requises à toutes les étapes de la numérisation. L'invisibilité des flux numériques nous fait oublier que la luminosité des images vient également des énergies fossiles. Ainsi parler de *clouds*, de nuages donc, et de virtuel c'est faire comme si les images et les documents n'avaient pas d'existence réelle et n'avaient donc pas d'impact matériel. Pourtant l'industrie digitale passera prochainement devant l'automobile en termes d'émissions de gaz à effets de serre.

C'est pourquoi il est important d'informer pour expliquer aux consommateurs la matérialité des consommations numériques. Mais il faut aller au-delà en étendant l'obligation d'affichage du coût carbone au-delà des seuls fournisseurs d'accès. Nous pensons notamment aux fournisseurs de contenu. Il est important que les consommateurs aient une idée de l'impact carbone du visionnage ou du téléchargement d'un film, ou même de l'envoi d'un fichier numérique. C'est pourquoi il faudrait étendre cette obligation d'affichage du coût carbone mais aussi rendre le consommateur plus actif. Cela veut dire que l'on pourrait recourir au nudge en inversant la logique qui prévaut aujourd'hui, à savoir qu'un spectateur doit cliquer sur un bouton pour bénéficier d'une qualité de visionnage plus économique, alors que c'est le mouvement inverse qu'il faut stimuler. Autrement dit, il faut rendre le consommateur acteur de son choix d'opter pour une qualité de visionnage optimale, en l'informant au passage des externalités négatives qui sont associées. Le même type de raisonnement est applicable à l'empreinte matière des équipements numériques, qui nécessitent des consommations très importantes de ressources notamment minières pour être fabriqués, sans que cela ne soit visible des consommateurs.

IX. Fiscaliser les SUV⁵⁵ et les voitures de fonction

La fiscalité doit être utilisée en priorité pour encourager la production et l'achat de voitures plus sobres. L'examen de la loi de finances pour 2024 constitue une occasion idéale pour le faire. Avec la loi Climat et résilience de 2021, la France est devenue le premier pays de l'Union européenne (UE) à se doter d'un malus au poids, qui taxe l'achat des voitures à essence neuves sur un critère de masse. Entré en vigueur en 2022, ce malus a jusqu'à présent été symbolique puisqu'en raison d'un seuil de déclenchement trop élevé (1,8 tonne), une infime partie des voitures à pétrole neuves sont concernées (2 % du marché). L'abaissement du seuil de déclenchement du malus au poids à 1,6 tonne et l'introduction d'un barème progressif sont des mesures positives, mais qui ne permettent pas d'élargir significativement la part des grosses voitures à pétrole effectivement taxées (5,5 %). Comme le propose le WWF, le seuil de déclenchement doit donc être abaissé jusqu'à 1,3 tonne et associé à un barème « deux poids, deux mesures » : modéré dans les tranches basses, majoré dans les tranches hautes (de 2,5 euros par kilo au démarrage jusqu'à 150 euros par kilo à partir de 1,7 tonne). L'exonération existante pour les familles nombreuses permettrait de préserver la justesse de la mesure.

Par ailleurs, la voiture de fonction (non utilitaire) cristallise des questions de justice sociale et de dommages environnementaux. Elle offre un exemple simple des problèmes structurels auxquels sont confrontés les décideurs politiques. Elle emblématise les freins culturels, économiques et politiques qui entravent la transformation nécessaire de notre système de consommation. Passons sur les controverses encourageant la construction compulsive d'autoroutes au prix de centaines d'arbres abattus et de milliers d'hectares de terres agricoles bétonnées. Près de 2,4 millions de salariés bénéficient d'un véhicule de service ou de fonction en France. Même si, dans la plupart des cas, ces véhicules sont effectivement utilisés dans le cadre de trajets imposés par l'activité réelle du salarié, la question se pose différemment pour les 200 000 cadres d'entreprise, pour lesquels la voiture de fonction est essentiellement un attribut social et un complément de salaire qui arrange et l'employeur et le salarié, au détriment de l'environnement, des finances de l'État et de la justice sociale. Elle représente un « *avantage en nature* » ouvrant, par la grâce d'un arrêté du 10 décembre 2002, un abattement de 70 % de l'assiette sur laquelle les cotisations sociales sont calculées pour l'employeur, et un impôt sur le revenu réduit d'autant pour le salarié, seuls 30 % de la valeur de l'avantage en nature étant imposables. Elle est donc liée à ce que l'on appelle en économie un effet d'aubaine, puisqu'à salaire réel équivalent elle permet d'échapper à l'impôt. Cela explique pourquoi ni les

55. Nous suivons en cela Léo Larivière, « La "Suv-ification" du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation », note publiée par la Fondation Jean-Jaurès en novembre 2023.

particuliers ni les entreprises n'ont intérêt à remettre en cause ce mode de transport dominant. Par ailleurs, la voiture de fonction est une bonne illustration de la prégnance des routines et de la fossilisation des usages. Le *crédit transport* qui pourrait remplacer la voiture de fonction n'ouvre en effet, de son côté, la voie à aucune défiscalisation : l'intérêt bien compris de chacun est de rester accroché à la voiture, et tout report sur d'autres modes de transport ne se fait qu'au prix d'un sacrifice financier, y compris pour les déplacements privés. En d'autres termes, ceux qui disposent d'une voiture de fonction et d'une prise en charge du carburant et des péages n'ont absolument aucun intérêt à partir en train pour leurs vacances. La voiture de fonction illustre on ne peut mieux l'imbrication des questions économiques, environnementales et sociales. L'avantage fiscal concédé aux véhicules de fonction revient à faire peser sur la collectivité des bénéfices accordés aux catégories sociales les plus favorisées. Ce qui signifie en pratique que les moins favorisés paient donc pour permettre aux plus fortunés de s'adonner à leur amour de la voiture, au prix de dégâts pour l'environnement, le climat et la santé. Tout en sachant que cela participe à maintenir la grosse auto – puisque ces voitures sont aussi des attributs de différenciation sociale et sont donc rarement petites, sobres et économes en énergie. Dans ce cas précis, il nous semble aller de soi qu'un signal politique fort serait de prendre la mesure de refiscaliser les voitures de fonction qui ne sont pas des véhicules utilitaires et qui sont donc la plupart du temps des biens de prestige. Il nous paraît important pour ces raisons, mais aussi pour des raisons symboliques, d'accroître la fiscalité sur les voitures de société non électriques. Une telle réforme serait particulièrement efficace dans la mesure où les entreprises immatriculent davantage de grosses voitures que les ménages, et constituent le débouché principal pour les plus gros SUV du marché.

X. Renforcer le dispositif de lutte contre l'obsolescence culturelle dans le code de la consommation

Nous pensons qu'il faut prohiber toute forme de promotion économique et idéologique de l'obsolescence de style. Nous pouvons par exemple imaginer que des modèles d'affaires qui produisent du renouvellement permanent soient sévèrement encadrés, grâce à un volontarisme politique assez fort, sans évidemment porter indûment entrave à la liberté de commerce. Cela pourrait par exemple passer par la mise en œuvre de prix plancher par catégories par un mode de taxation des produits pour décourager les mécanismes d'ultra fast fashion. Cela veut dire aussi, une fois encore, recourir à la publicité pour dévaloriser l'imaginaire associé à l'obsolescence de style et à l'accélération de l'offre.

Le dispositif légal mis en place en 2014 par la Loi de transition énergétique et pour la croissance verte afin de lutter contre l'obsolescence programmée, l'article L. 111-4 du code de la consommation, doit également être renforcé afin d'inclure

les enjeux d'obsolescence marketing et les sanctions des pratiques industrielles, communicationnelles et promotionnelles qui l'organisent.

À ce titre, il pourrait être intéressant de réfléchir aux différentes armes mobilisables contre l'obsolescence. Voici par exemple les 9 stratagèmes identifiés par Vance Packard (1914-1996) pour renforcer les pulsions consommatoires. Il est important de bien les comprendre pour combattre l'ennemi.

Fournir aux acheteurs des justifications plausibles et des arguments convaincants pour consommer davantage (c'est notamment le rôle de la publicité).

Renforcer l'esprit de dilapidation (en faisant la promotion des produits à usage unique).

Rechercher l'obsolescence fonctionnelle en proposant sans cesse des innovations fonctionnelles (obsolescence technologique).

L'obsolescence programmée (abaisser volontairement la qualité des produits pour réduire leur durée de vie).

Obsolescence de style (jouer sur les effets de mode et insister sur la nouveauté pour renouveler l'achat plus fréquent).

Développer la confusion des prix.

Développer la vente à crédit par des cartes de crédit distribuées par les banques.

Persuader les consommateurs qu'ils peuvent jouir d'une vie facile et enrichie « sans lever le petit doigt » par le système de prêt-à-porter, prêt à emporter, prêt à servir.

Saisir toutes les occasions de fêtes pour faire acheter davantage.

XI. Promouvoir des enseignements sur la consommation dès le plus jeune âge

L'une des raisons pour lesquelles la consommation est mal comprise est que, en plus de ne pas être un véritable objet politique, elle n'est pas identifiée comme un sujet, comme le serait l'histoire ou la sociologie. Ses pratiques sont diffuses et ses frontières sont poreuses.

Il faut donc faire de la consommation un sujet éducatif. C'est la seule façon de pouvoir changer à long terme les pratiques de consommation qui s'enracinent dans des imaginaires, des cultures, des barrières psychologiques. L'importance des pratiques sur laquelle nous avons insisté montre que l'apprentissage est fondamental pour préparer des générations à changer les usages et les habitudes. Ce

n'est qu'en voyageant qu'on se rend compte que le fait de jeter quelque chose à la poubelle résulte d'un apprentissage de long terme. De la même façon pour le fait de trier ses déchets dans la poubelle jaune qui s'est imposée dans les usages, alors qu'elle faisait figure d'OVNI lors de son apparition. Le rôle de l'école est clé et il est important d'enseigner les contours de tout le système de consommation dès le plus jeune âge en mettant en rapport les sphères de la production, de la distribution, de la consommation et en les contextualisant avec des éléments socio-culturels et techniques. Savoir décoder une image publicitaire est le meilleur moyen de se prémunir contre toute forme de propagande addictive. Savoir lire un packaging ou un affichage de prix est le meilleur moyen de prendre des bonnes décisions, etc. Il faut donc dépasser la pensée en silo et faire travailler ensemble plusieurs administrations et ministères pour fabriquer cet objet de savoir qu'est la consommation.

Cela s'inscrit aussi dans un projet d'émancipation puisque cet apprentissage intégrerait évidemment une dimension manuelle, de façon à renforcer cette expertise qui n'existe pratiquement plus dans le secondaire. Comment se fait-il que l'on apprenne à faire des gâteaux au chocolat à la maternelle et qu'on ne sache plus rien faire de ses mains en seconde ou en terminale ? Apprendre la consommation, c'est donc aussi acquérir une expertise afin de pouvoir développer des activités d'autoproduction, qui est l'un des axes essentiels de la plénitude comme nous l'avons évoqué précédemment.

XII. Créer et promouvoir des lieux de concertation sur la consommation

Le citoyen est souvent confronté à une opacité croissante des instruments de mesure sur lesquels les spécialistes s'appuient pour intervenir dans l'espace public. La plupart des démarches scientifiques demeurent opaques, inaccessibles pour le plus grand nombre. Se pose donc la question de l'appropriation des données et projections des spécialistes et de l'acceptation par les individus d'une modification de leurs modes de vie. Le caractère souvent abscons des outils de connaissance écarte non seulement le plus grand nombre de l'accès aux choix structurants, mais favorise les interprétations les plus radicales, béatement optimistes ou exagérément catastrophistes, empêchant ainsi le recul réflexif nécessaire pour sortir de la croyance en la toute-puissance du progrès technique.

La Convention sur le climat a montré à quel point la démocratie participative était efficace, parce qu'elle réussissait à transformer des citoyens qui n'étaient pas des experts en citoyens capables de prendre des positions argumentées sur des questions qui concernent l'ensemble du collectif. Aujourd'hui, la question est de savoir comment agir et comment favoriser l'acceptation sociale des mesures. Il est essentiel que les citoyens discutent et s'approprient ces thématiques pour trouver à la fois des solutions locales et globales. De tels modèles ont d'ailleurs

déjà été déployés au Danemark et en Irlande. L'émancipation créatrice et démocratique a besoin d'une haute qualité de discernement et de délibération sur ce qu'il faut combattre, les formes de ce combat et les contenus d'une alternative positive au monde des chenilles. Notre proposition serait de constituer des groupes de personnes tirées au sort et de multiplier les réunions pour discuter de ces questions. Ces réflexions pourraient être nourries par des simulations, lorsqu'elles seraient utiles, mais aussi par des fiches qui exposeraient la complexité des questions posées, raison même pour laquelle des groupes doivent se constituer pour en discuter. Ces groupes ne doivent pas être animés par des responsables politiques ou des experts (qui pourraient être intimidants) et il faut peut-être tirer les participants au sort plutôt que de chercher à élaborer un panel représentatif. Ces cénacles participatifs peuvent être un moyen de faire avancer les idées, même si toutes les pistes ne seront pas mises en œuvre.

XIII. Créer un lieu dédié à la consommation en France

L'objectif serait de montrer et d'informer le grand public sur les enjeux de la consommation, tels qu'ils sont décrits dans la première partie du rapport. Or, il y a aujourd'hui très peu de transdisciplinarité ou d'interdisciplinarité dans les différents champs d'études si bien que biologistes, économistes, sociologues ont peu l'occasion d'échanger et de travailler ensemble. D'où l'importance de ce lieu qui aurait une vertu pédagogique et réflexive et serait aussi un centre de recherche européen en mobilisant un réseau d'experts appartenant à différentes disciplines pour produire un savoir sur les différentes dimensions de la consommation.

XIV. Intégrer les matières vierges et à terme les produits finis au sein du mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (MACF)

Les émissions de gaz à effets de serre liées aux importations de l'Union européenne demeurent un problème majeur. Au cœur des propositions législatives du paquet « Fit for 55 » présenté par la Commission européenne en juillet 2021, le mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (MACF) permettra à l'Union de lutter contre les « fuites » de carbone. Le MACF est entré en vigueur dans sa phase transitoire au 1^{er} octobre 2023, mais il ne s'appliquera, dans un premier temps, uniquement à certaines marchandises dites « simples » fortement exposés au risque de fuite de carbone (acier, ciment, engrais azotés, hydrogène). Ces secteurs représentent en cumulé environ la moitié des émissions industrielles dans l'UE. Nous pensons qu'il faut élargir ce périmètre à d'autres secteurs de l'industrie, notamment le raffinage et la chimie, ainsi qu'à certains produits de l'aval (et donc le plastique) afin de limiter les risques de contournement par l'aval proche, via l'importation de produits semi-transformés qui tombent en dehors du champ d'application du MACF. Ce mécanisme permettrait de lutter contre les pratiques de certains producteurs de matière vierge qui délocalisent leurs

activités dans des régions du monde soumises à des règles environnementales moins coercitives. Nous recommandons d'appliquer le MACF à l'ensemble des matières premières dans le champ de la collecte sélective y compris le plastique, le verre ou le papier, pour l'instant exclus du dispositif. Cela permettra de renforcer le marché européen du recyclage et de soutenir un niveau de compétitivité équivalent entre les produits qui incorporent des matières recyclées et ceux qui proviennent de matières vierges importées hors de l'Union européenne.

Mesures proposées par les parties prenantes

En parallèle de notre travail de groupe, une consultation a été lancée auprès de 185 acteurs du monde marchand et associatif (associations de consommateurs et de protection de l'environnement, fédérations professionnelles, distributeurs, fabricants, autres acteurs du monde associatif, think tanks...) à qui nous avons demandé de nous faire 5 recommandations pour faire évoluer le système de consommation. Ce sont ces préconisations que nous présentons ici, après avoir opéré une sélection et une thématisation. 41 structures ont répondu à l'appel et ont transmis 181 propositions (93 issues de la sphère associative, 88 issues de la sphère professionnelle).

Ces préconisations se structurent selon les thèmes suivants⁵⁶ :

Régulation de la publicité : 24

Éducation scolaire à la consommation durable, notamment alimentaire : 21

Extension de l'affichage environnemental : 12

Extension du bonus réparation et de la REP : 10

Autres : 72

Les propositions reprises ci-après de manière anonyme visent à donner un aperçu des propositions reçues des parties prenantes, et à les inscrire dans un cadre cohérent, afin de mettre en évidence si ce n'est un consensus, du moins des lignes de force. Elles n'engagent pas individuellement la mission.

En outre elles ont été (parfois schématiquement) rattachées à des catégories suivant le type d'outil des politiques publiques dont elles relèvent principalement :

- Obligation/réglementation / Quotas/limitation (20 % des propositions)
- Information (17 % des propositions)
- Fiscalité/aides publiques (14 % des propositions)
- Incitation/accompagnement / Marketing/imaginaires (10 % des propositions)
- Bonus/malus / Redistribution/répartition / Accessibilité (9 % des propositions)
- Formation (9 % des propositions)
- Interdiction
- Recherche et études
- Contrôles
- Planification
- Expérimentation

56. 22 propositions n'ont pas été comptabilisées, pour diverses raisons (déjà en vigueur, trop vagues ou spécifiques ou non liées au périmètre de la mission).

I. Les mesures éducatives

Tout d'abord, les réponses reçues montrent l'importance capitale accordée à l'éducation. Cela rejoint notre conviction que la consommation n'est pas qu'une affaire de communication mais une affaire de transmission car elle englobe des éléments techniques, socio-culturels et surtout des pratiques qui ne peuvent se diffuser que sur un temps long qui est de l'ordre d'une génération. Ces propositions éducatives renvoient à différents types de savoirs qui ne sont pas purement de l'ordre intellectuel. Beaucoup de recommandations insistent sur le goût, les saveurs, l'origine des produits, la saisonnalité. La dimension contributive est également importante et dans ce cas il s'agit de transmettre des gestes et des pratiques, ce qui correspond à la définition et la vision de la consommation que nous avons essayé d'impulser dans ce rapport. La consommation n'est pas qu'une question d'images, de prix et de signes. Elle engage une forte dimension matérielle, sensible et culturelle. Elle trame des manières de faire et des manières d'être ensemble. C'est tout ce registre que doit couvrir une politique éducative de la consommation. C'est pourquoi il est important de bien distinguer le volet formation et le volet information. Il ne s'agit pas uniquement de délivrer des informations pour protéger les consommateurs, mais d'éduquer à des pratiques et des savoirs.

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Végétalisation de l'assiette	<ul style="list-style-type: none"> – Organiser des campagnes d'information à destination du grand public et des parties prenantes (acteurs industriels et agricoles, décideurs, professionnels de santé, instituteurs et professeurs, etc.) pour lever les freins à la végétalisation (sanitaire, économique, culturel) ; – Éduquer les enfants dès le plus jeune âge à l'importance d'une alimentation durable ; – Former les cuisiniers du secteur privé et public ; – Proposer une option végétarienne quotidienne dans la restauration collective. 	Fiscalité/aides publiques
Proposition liée à la santé globale pour faire évoluer l'alimentation	<ul style="list-style-type: none"> – Diviser par deux notre consommation de produits animaux (en boycottant les animaux issus d'élevage intensif) tout en favorisant les produits animaux élevés en extensif ; – Favoriser la consommation de céréales complètes, légumineuses et fruits à coque, et les aliments issus de l'agroécologie, locaux et de saison, notamment pour les fruits et légumes (ex. : développer une éducation à l'alimentation saine et durable obligatoire du primaire au lycée, mettre en place des formations obligatoires & régulières en lien avec la réglementation et les tendances de consommation, au moins avec le personnel de la restauration collective, accompagner les industriels de la filière végétale...). 	Fiscalité/aides publiques
Créer dans les clubs de loisirs, les maisons de jeunes, voire le milieu scolaire, des cours de cuisine et d'éducation alimentaire	Pour apprendre à utiliser les aliments de base de façon équilibrée et éviter le gaspillage	Formation

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Institutionnalisation de l'éducation agro-alimentaire (ou « éducation comestible ») en temps scolaire pour créer le terreau nécessaire à la consommation responsable</p>	<p>a) Agricole : potager pédagogique, ateliers d'entretien et de soin agricole saisonnier, entretien du potager par les élèves, interventions de producteurs, visite de fermes travaillant à la préservation et au redéploiement du vivant.</p> <p>b) Alimentaire : programme d'éducation à l'alimentation saine et responsable, ateliers « mains à la pâte et dans la terre » [...] sensibilisant les consommateurs de demain à une alimentation respectueuse de l'environnement, de leur santé et des personnes qui nous nourrissent.</p> <p>c) Formation : formation nationale ad hoc validée par les instances administratives concernées à destination du corps professoral, soutien de déploiement aux entités associatives assurant l'éducation alimentaire (labellisation, accès facilité aux subventions publiques).</p> <p>d) Inclusion : création d'un « crédit éducatif » par lequel les entreprises financent une journée de participation des parents aux ateliers pédagogiques (sans que cela ne soit déduit des congés), campagne de sollicitation des seniors en maisons de retraite pour participer aux ateliers culinaires et potagers.</p>	<p>Formation</p>
<p>Transformation de la restauration collective pour mettre en œuvre la consommation alimentaire responsable</p>	<p>a) Enrichir la formation du personnel de cantine : éducation alimentaire complète (impact, sens, technique, créativité, goût), impact santé et environnemental, sensibilisation aux projets alimentaires territoriaux, ateliers comestibles (culinaires et potagers) avec les élèves.</p> <p>b) Repenser l'offre : système de bonus-malus plus incitatif pour les marchés publics alimentaires, sensibilisation de l'ensemble du personnel scolaire et des bénéficiaires aux lois Egalim et Climat et résilience, modification des conditions d'approvisionnement pour privilégier les PAT.</p> <p>c) Réhabiliter les cuisiniers et les cuisines sur place : possibilité de cuisiner (et non de juste réchauffer) au sein de l'école, a minima des entrées (moins de matériel et de techniques nécessaires) par le personnel de cantines, à partir de produits bruts, locaux autant que se peut, avec une interprétation personnelle pour réenchanter leur métier, en leur redonnant un pouvoir créatif et un impact positif.</p> <p>d) Réunions et moments de partage entre le personnel de cantine, les équipes pédagogiques, les bénéficiaires et les professionnels encadrants pour évoquer du métier et de l'impact durable du nouveau modèle afin de créer un esprit collectif vertueux.</p>	<p>Formation</p>
<p>Mettre en place des actions d'éducation à la consommation responsable dès le plus jeune âge et tout au long de la vie.</p>	<p>Elles doivent être intégrées dans les programmes scolaires (écoles, collèges, lycées, universités, dans le cadre périscolaires, extrascolaires en lien avec les associations, et les collectivités locales, les entreprises.) Diffuser des outils pédagogiques, des campagnes grand public.</p>	<p>Formation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Se reconnecter à la nature</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Financer des « maisons de l'environnement » sur chaque territoire, ainsi qu'une vraie politique d'Éducation à l'environnement via les acteurs d'écologie populaire ; – Promouvoir les « classes dehors » ; – Favoriser les sciences participatives basées sur l'observation de la nature. <p>La transition agroécologique et alimentaire passe par une prise de conscience des jeunes. Aujourd'hui, l'agriculture bio et le commerce équitable sont insuffisamment enseignés à l'école car encore minoritaires.</p> <p>Or, ces modes de production et d'échanges sont porteurs de solutions. Les jeunes sont à la recherche de sources d'inspiration pour faire avancer la société dans laquelle ils vivent. L'éducation est une façon de changer les comportements, en termes d'alimentation mais aussi en termes de vocation. Nous savons que de nombreux jeunes sont de nouveau tentés par le métier d'agriculteur lorsqu'ils peuvent s'installer dans des fermes bio insérées dans des filières équitables. Il en est de même de nombreuses start-ups de l'agroalimentaire ou de la distribution. Susciter les vocations doit pouvoir se faire dès le lycée.</p> <p>Nous souhaitons que la communication en faveur de l'agriculture biologique et du commerce équitable soit considérée comme une communication en faveur du bien commun. Aussi, nous demandons que des campagnes de communication soient mises en place chaque année et financées par les ministères concernés. Nous préconisons que cette campagne soit intégrée au 4^e PNNS qui doit démarrer en 2024.</p>	<p>Formation</p>
<p>Introduire dans les programmes de formation scolaire, l'agriculture biologique et le commerce équitable en lycée et communiquer de façon soutenue vers le grand public</p>	<p>L'éducation à l'alimentation doit entrer dans les programmes et plus largement l'éducation à l'alimentation durable. Aujourd'hui, aucune compétence n'est exigée dans les diplômes de formations professionnelles (métiers de bouches, restauration, alimentation au sens large) sur cette thématique. Le constat est le suivant : peu de bio dans les programmes, absence de notions relatives aux achats responsables et gaspillage alimentaire, etc. Il faudrait que les établissements concernés, que ce soit en amont (lycées agricoles) et en aval (CFA, lycées de la restauration et métiers de bouches, etc.), soient sensibilisés sur cette thématique pour adopter de bonnes pratiques.</p> <p>Il en est de même pour la formation du corps enseignant : si nous souhaitons que nos enfants, les adultes de demain qui auront à vivre dans un monde différent du nôtre, soient éduqués/sensibilisés à une alimentation plus durable et responsable, il est indispensable que leurs enseignants le soient et aient les outils pour bien transmettre à leurs élèves.</p>	<p>Formation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Mettre en place des actions de sensibilisation dans les programmes scolaires et les activités pédagogiques	Sensibiliser les citoyens dès le plus jeune âge et les accompagner dans leur passage au vrac et au réemploi des emballages. Il convient de s'appuyer sur une information et une sensibilisation des consommateurs à hauteur des enjeux permettant de créer les conditions favorables à leur adhésion au vrac et au réemploi des emballages, et de faire entrer ses nouveaux modes de consommation dans leurs habitudes.	Formation
Éducation à la consommation responsable	Si l'approche consistant à responsabiliser le consommateur mérite une certaine attention, elle nous semble devoir aller de pair avec la mise en place d'un programme éducatif complet dans les écoles pour sensibiliser les plus jeunes aux enjeux de la consommation durable. Cela pourrait inclure des cours sur la gestion des ressources, la compréhension des étiquettes écologiques, identifier les allégations abusives/mensongères et l'importance de réduire, réutiliser et recycler.	Formation
Accompagner la transformation des attentes des consommateurs à travers l'éducation et l'information	<p>Renforcer l'éducation et la sensibilisation à la consommation durable et équitable :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Un programme national de soutien aux associations d'éducation populaire qui intervient dans le champs de l'éducation à la consommation durable - largement mieux doté qu'actuellement ; – L'inscription de l'éducation à la consommation responsable durable et équitable dans les activités du service national universel ; – Le renforcement de la présence de l'analyse des impacts des différents modes de consommation dans les programmes scolaires ; – Des conventions de partenariat entre l'État et les associations de défense des consommateurs plus axées sur l'accompagnement de la transition des modes de consommation et la transformation d'un projet consumériste sobre, durable et solidaire. <p>Réguler la nature et le nombre des informations ciblant les consommateurs à travers un encadrement des allégations de commerce équitable : mettre en œuvre le dispositif de reconnaissance publique des labels de commerce équitable prévu par la loi climat et résilience, intégrer et valoriser les labels de commerce équitable dans les différents outils d'affichage environnemental et social (ex. : affichage environnemental, affichage rémunération etc.)</p>	Formation

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Développer la pédagogie à la consommation responsable et remettre en valeur les métiers de la réparation</p>	<p>Le milieu scolaire a aujourd'hui un rôle important à jouer pour développer le sens critique des élèves, citoyens de demain, face aux appels à la surconsommation, ainsi que pour inciter aux choix de consommation et d'utilisation/entretien des biens, raisonnés et responsables, grâce auxquels chacun peut devenir acteur du changement.</p> <p>Par ailleurs, il est nécessaire de remettre en valeur des métiers de la réparation et de l'entretien des biens dont les textiles et chaussures comme premier geste pour prolonger la durée de vie des produits, grâce à une grande campagne de communication et de valorisation de ces métiers ainsi que la mise en place de modules dans les programmes actuels (scolaires et universitaires) et de formations dédiées.</p>	<p>Formation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Mieux (in)former les citoyens :</p>	<p>Former les citoyens, tout au long de leur vie, au « mieux acheter/mieux utiliser-entretenir/mieux jeter » : Pour cela soutenir les réseaux d'associations d'éducation populaire et d'éducation à l'environnement (EEDD) qui interviennent au plus près des habitants.</p> <p>Intégrer l'éducation à « la consommation responsable et équitable » dans les cursus scolaires, du primaire à l'université, afin que les jeunes citoyens puissent faire des choix en conscience et aient accès à des notions alternatives qui éveillent l'esprit critique.</p> <p>Réhabiliter les cours « d'éducation manuelle et technique » au collège, afin d'apprendre les bases de la réparation, de la couture et de la cuisine.</p> <p>Imposer aux entreprises un pourcentage de leur Chiffre d'Affaires dédié à faire connaître l'état de leur responsabilité environnementale et à mettre en place des actions de sensibilisation à l'éducation à l'environnement, en lien avec leurs produits, leurs métiers (sur le modèle du handicap).</p> <p>Pour l'État et les collectivités, assortir chaque politique publique d'un plan d'éducation à l'environnement. Ex : cours d'éducation à la mobilité douce lors de l'installation d'une piste cyclable.</p> <p>Rendre obligatoire l'affichage environnemental des produits pour faciliter le choix des citoyens : empreinte CO₂, cycle de vie, réparabilité, recyclabilité, durabilité.</p> <p>Former les citoyens aux bases d'une alimentation saine et durable (assiette équilibrée, moins transformée, plus végétale, plus locale, plus équitable), via les réseaux d'associations d'éducation populaire, qu'il faudrait donc renforcer.</p> <p>Lancer une grande campagne contre le gaspillage alimentaire, qui irait du producteur au consommateur en passant par les distributeurs, avec des objectifs chiffrés.</p> <p>Lancer une grande campagne d'information de santé publique sur les polluants et toxiques du quotidien (ex. : PFOA, OGM, etc.), et en particulier le sucre, mais aussi l'alcool et le tabac.</p> <p>Renforcer la confiance des consommateurs envers les alternatives et les labels, avec une campagne de communication clarifiant les différentes approches (ex. : Nutriscore, Yuka, etc.), mais aussi avoir une exigence de communication sur les packagings et sites. Retirer les labels qui troublient la lisibilité comme le HVE (Haute Valeur Environnementale).</p>	<p>Formation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Renforcement des réseaux locaux pour faciliter l'accès à une consommation alimentaire responsable	<p>a) Création et diffusion (à travers l'école) de répertoires d'acteurs agro-alimentaires locaux vertueux, répondant aux enjeux de santé publique (nutritionnels) et environnementaux (protection du vivant, bonne gestion de l'eau, anti-eutrophisation...) permettant de faciliter les interactions.</p> <p>b) Inclusion des PAT dans la déclinaison du programme éducatif alimentaire : produits, traditions et savoir-faire régionaux.</p> <p>c) Rencontres au sein des écoles entre les acteurs des PAT, les équipes pédagogiques et les familles.</p> <p>d) Mise en place de réseaux de distribution (modèle AMAP) entre les cantines et les producteurs locaux, accompagnés des rendez-vous "nourriciers" hebdomadaires, comprenant également des rencontres et moments de partage entre la communauté éducative (enfants, parents, enseignants, personnel de cantine...) et les paysans producteurs (dégustations, conseils de recettes, présentation des métiers...).</p>	Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires
Réenchanter le discours de la transition alimentaire pour créer une adhésion au changement	<p>a) Faire de l'alimentation une thématique transversale à l'ensemble des matières classiques pour rendre celles-ci plus compréhensibles, appliquées et attractives.</p> <p>b) Développement d'un catalogue de recettes végétales simples, gourmandes et abordables, à préparer en classe avec les enseignants et mis à disposition des enfants et des parents, pour utiliser à la maison, afin d'ouvrir un nouveau champs des possibles et instaurer l'idée d'une souveraineté alimentaire.</p> <p>c) Création de moments festifs autour de la consommation durable et responsable : intervention de chefs dans les écoles et aux fêtes de fin d'année, journée de la consommation durable & équitable dans les écoles (réalisation d'un banquet par les élèves, les enseignants et le personnel de restauration avec les producteurs et artisans du réseau local), fête des récoltes à chaque saison dans les fermes partenaires avec le soutien des pouvoirs locaux, ateliers découverte des cultures culinaires d'ici et d'ailleurs.</p>	Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Une sensibilisation large et généralisée de toutes les parties prenantes en matière d'alimentation durable & responsable</p>	<p>– Organisations : impliquons toutes les entreprises et organisations dans ce devoir d'information et de sensibilisation de leurs équipes à aller vers une alimentation plus durable. Toute entreprise a une responsabilité envers ses employés, notamment de sécurité et de protection de leur santé. L'alimentation durable est un pilier fort sur lequel il est urgent de travailler : conférences, formations, ateliers, etc. ;</p> <p>– Citoyens / consommateurs : mettre en place un dispositif d'éducation à une alimentation saine et durable à destination du grand public (dans les établissements scolaires en intégrant l'éducation à l'alimentation, au même titre que l'EPS -et pas seulement des cours de cuisine- dans les programmes scolaires et en y consacrant les budgets et ressources + vers un public adulte à travers des actions pédagogiques grand public) et accentué pour les professionnels de l'alimentation et de la santé.</p>	<p>Information</p>
<p>Améliorer la sensibilisation environnementale</p>	<p>– Essaimage de la végétalisation des assiettes vers un rééquilibrage protéines animales/végétales, en incluant mieux cette thématique dans les programmes scolaires et les formations des établissements hôteliers ou de bouche ;</p> <p>– Lancement d'une grande campagne de communication type «PNNS» sur les impacts de la consommation sur l'environnement ;</p> <p>– Réduction de la consommation globale de matières premières et d'énergie, grâce à des campagnes de sensibilisation simples.</p>	<p>Information</p>
<p>Développer la compréhension des informations environnementales et l'éducation à la publicité</p>	<p>Au côté des actions menées par les acteurs publics et associatifs, les marques participent à cette familiarisation par le développement de contenus dédiés permettant d'apporter aux consommateurs des clés de lecture sur la portée et la teneur des informations environnementales, par la mise en avant de la nature et la portée de leurs actions en lien avec celles-ci ou encore des évolutions apportées à leurs produits et services.</p> <p>En parallèle, le développement de l'éducation à la publicité permettra d'accompagner les futurs consommateurs dans la compréhension du monde marchand et de ses évolutions.</p>	<p>Information</p>
<p>Sensibilisation du consommateur</p>	<p>Ces sensibilisations pourraient commencer dès le plus jeune âge, au sein des cursus scolaires, sur les réels enjeux des filières agricoles et l'importance des systèmes alternatifs, plus bénéfiques pour la préservation de nos écosystèmes environnementaux et économiques. Ces modèles deviendraient des « normes », permettant aux acteurs industriels et de la distribution d'offrir un large choix de produits plus vertueux, tout en évitant un gap de prix trop important par rapport aux produits « conventionnels ».</p>	<p>Information</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Agir pour des cantines plus durables et savoureuses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aller plus loin sur la végétalisation des assiettes (tout en gardant un équilibre alimentaire) => option végétarienne quotidienne pour les cantines proposant plusieurs options ; - Sur l'équité, la généralisation d'un tarif lié au quotient familial semblerait plus juste ; - Sur les 2 aspects cumulés, l'éducation alimentaire & culinaire est un levier indispensable. Le projet « Cantines Révolution » vise à mobiliser collectivement, acteurs de la restauration collective, fournisseurs et familles pour des cantines scolaires où les enfants se régèlent et où on lutte contre le gaspillage alimentaire par le bien et le bon, tout en contribuant à l'éducation à une alimentation saine et durable et en soutenant les filières vertueuses. En effet, face à l'urgence sanitaire et notamment la montée de l'obésité infantile, face à l'urgence climatique et à la crise alimentaire sans précédent que nous traversons, l'éducation à l'alimentation partout et pour tous n'est plus une option. Elle doit prendre toute la place qu'elle mérite à l'école et les cantines scolaires doivent en être le relais. 	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>

II. Extension des systèmes de bonus/malus sur la réparation et de la responsabilité élargie des producteurs de déchets

Un certain nombre de propositions s'inscrivent dans le cadre de politiques de bonus/malus qui ont pour fonction de favoriser des pratiques que l'on estime vertueuses. Il s'agit ici de renforcer tous les axes de la politique 4R (réduire réutiliser, réparer, recycler) qui semble s'être imposée dans les mentalités, à défaut de s'ancrer dans les pratiques. L'imprégnation de cette culture du bonus/malus dans l'univers de la consommation est particulièrement intéressante puisque c'est une notion qui vient du monde du travail dont nous avons maintes fois montré les porosités avec celui de la consommation⁵⁷. C'est d'ailleurs un univers dans lequel elle a montré son efficacité, d'où l'intérêt de la transposer à l'univers marchand.

57. Le système d'assurance chômage aux États-Unis, unique parmi les pays développés, fonctionne sur le principe du bonus-malus : les coûts des licenciements sont en partie supportés par l'employeur, qui voit ses cotisations modulées selon son historique de licenciements. L'*experience rating* a été mis en place en 1935, dans le sillage de la Grande Dépression qui avait vu une explosion du chômage. Il faisait partie du Social Security Act des États-Unis, calqué sur celui de l'État du Wisconsin, adopté un peu plus tôt. Dès le départ, l'idée était de faire porter aux entreprises, plutôt qu'aux États fédérés ou à l'État fédéral, la responsabilité du chômage de leurs travailleurs. Les employeurs payent des cotisations aux États, calculées en fonction de leur historique de licenciement et du nombre de personnes licenciées qui décident de percevoir l'allocation chômage. Il a un effet global dissuasif sur les licenciements, mais aussi sur les entreprises qui ont recours aux licenciements temporaires car elles sont plus lourdement taxées. Ce système permet de moins subventionner les employeurs saisonniers qui, sinon, bénéficieraient de manière disproportionnée de l'assurance chômage. Voir à ce sujet l'interview de l'économiste Bruce Meyer dans *Libération* du 14 février 2018.

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Augmenter les montants du bonus réparation		Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité
Soutenir l'économie circulaire et l'économie de la fonctionnalité	<ul style="list-style-type: none"> – Développer le bonus réparation ; – Développer à partir de 2024 l'indice de durabilité ; – Développer l'information sur le tri des emballages, en particulier plastiques à usage unique. <p>L'idée d'une autre voie de collecte avec restitution de ces emballages aux distributeurs moyennant gratification ne présente aucun intérêt car le coût de la collecte sera répercuté aux consommateurs dans leurs achats ultérieurs et fera perdurer la production, la circulation de plastique et, ce faisant, la pollution ;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Inciter et faciliter la collecte et le tri de tous les objets dont les familles n'ont plus l'usage (réemploi, recyclage, etc.) pour leur donner une valeur économique avec une attention au développement des activités de l'ESS pourvoyeuses d'emplois locaux [...] ; – Soutenir les initiatives de partage d'équipements : outillage, mobilier d'intérieur et d'extérieur, poussettes, vélos, véhicules motorisés, etc. qui invitent à une consommation plus sobre de ces biens et permettent aux familles de réaliser d'importantes économies. 	Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité
Renforcer le dispositif d'écomodulations dans la filière REP textiles, linge et chaussures (REP TLC)	Actuellement constitué uniquement de bonus, ce dispositif doit absolument évoluer rapidement pour inclure des pénalités visant la fast fashion, notamment au travers de ses stratégies industrielles et commerciales.	Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité
Lancer une réflexion de fond sur les dispositifs mis en place par les lois AGEC puis Climat et Résilience visant à développer la réparation et le réemploi et en faire la promotion	Les fonds réparation et réemploi sont aujourd'hui en place ou en cours de mise en place dans les filières REP concernées mais leur utilisation peut être optimisée. Une réflexion plus globale devrait être lancée avec toutes les parties prenantes pour repenser la manière dont les fonds sont utilisés. Ex. : utiliser les fonds de manière pertinente et réfléchir à des actions pour que les professionnels soient aidés pour être formés à la réparation, mettre à leur disposition des outils pour mieux communiquer, favoriser l'écoconception de produits réparables, etc.	Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Étendre le système de bonus/malus sur les écocontributions	<p>Pour permettre une juste concurrence entre les produits vertueux et ceux qui ne le sont pas, l'extension du système d'éco modularité à l'ensemble des produits de consommation est une manière de faire pression sur les producteurs et d'informer le consommateur de l'impact de son achat sur l'environnement.</p>	Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité
Redimensionner le Fonds Réparation pour augmenter son efficacité	<p>Le rapport entre le prix moyen d'achat d'un produit neuf (12,5 € pour un vêtement, 31 € pour des chaussures) et le coût moyen de la réparation (19 € pour un vêtement, 26 € pour des chaussures) n'incite pas à la réparation. Les consommateurs connaissent peu ou estiment mal les prix de la réparation, les adresses des réparateurs et les réparations de textiles et de chaussures possibles. La diminution du prix de la réparation pour le consommateur grâce à la subvention du Fonds doit être complétée par d'autres leviers d'actions de communication et de visibilité pour faire évoluer les habitudes des consommateurs, y compris sur la pratique d'auto-réparation.</p> <p>Le Fonds Réparation gagnerait en efficacité s'il parvenait à intégrer l'auto-réparation et la réparation professionnelle aux réflexes des consommateurs. Ceci implique :</p> <ul style="list-style-type: none"> – sur la chaussure, d'augmenter en priorité la connaissance des réparations possibles, et communiquer sur le réseau de professionnels ; – sur le vêtement, de faire d'abord connaître le réseau de professionnels et informer sur les gestes simples d'auto-réparation. <p>Agir exclusivement sur le prix des réparations ne permettra pas de changer les habitudes des Français. Pour maximiser l'effet du fonds, il serait pertinent de pouvoir ajuster les proportions des différentes enveloppes du fonds (bonus et actions complémentaires) pour diriger les investissements sur les leviers les plus efficaces, par exemple avec une proportion plus importante à la communication auprès des consommateurs.</p>	Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité
Intégrer le montant de l'éco-contribution de manière visible sur le prix des produits	<p>Bien qu'existant depuis maintenant près de quatorze ans, la REP textiles et chaussures et les obligations qui y sont associées restent encore largement méconnues par les citoyens consommateurs : les marques financent la prévention et la gestion des déchets générés par les consommateurs, et pourtant, les consommateurs l'ignorent le plus souvent. Intégrer le montant de l'écocontribution, ou l'existence d'une filière REP, de manière visible sur le prix des produits permettrait de sensibiliser les consommateurs à une meilleure prise de conscience du coût et de l'impact environnemental de leurs achats. C'est déjà le cas notamment sur les équipements électriques et électroniques, ainsi que sur les meubles.</p>	Information

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Donner des prérogatives aux filières REP permettant de moduler les quantités de biens mis en marché</p>	<p>En lien avec les trajectoires décrites plus haut, les filières REP devraient avoir à leur disposition des outils permettant de sanctionner des quantités de mise en marché trop importantes. La filière REP textile contient, dans son nouveau cahier des charges, des bonus modulés à la baisse dès lors que certaines quantités sont dépassées. De tels outils doivent être adaptés afin de permettre la mise en place de malus liés aux quantités de biens mis sur le marché.</p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>
<p>Favoriser le réemploi et la réparation : réglementation, planification et mesures de soutien</p>	<p>Allonger la durée de vie des produits et équipements :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la durée légale de garantie, assurer une meilleure réparabilité et un réemploi facilité ; – Augmenter les taux de recyclage des métaux (95 % en 2050), des plastiques (85 %) et du verre (85 %), ce qui va diminuer la demande en ressources primaires. <p>Structurer le secteur avec un cadre juridique et financier clair et ambitieux :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Soutenir la création d'une branche professionnelle du réemploi, de la réparation et du reconditionnement ; – Lutter contre les pratiques déloyales et la distorsion de concurrence (fraude fiscale et parafiscale, reconditionnement et réparation sans qualité...) – Créer des définitions européennes des termes clés du secteur. <p>Mieux intégrer le réemploi dans les filières REP et financer la réalisation d'un schéma directeur du réemploi :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Interdire les techniques empêchant la réparation, comme l'obsolescence programmée ; – Mettre en place une fiscalité adaptée à des produits vertueux ; – Accélérer la transition du jetable au réemployable : industrialiser la consigne en France. <p>Faciliter l'innovation, l'investissement et les financements :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Créer un fonds reconditionnement ; – Créer et soutenir des incubateurs dédiés ; – Décarboner le numérique, pour un numérique responsable. Réguler les consommations énergétiques des opérateurs du numérique ; – Simplifier les aides et créer des guichets unifiés locaux ; – Développer le réemploi des emballages. 	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>
<p>Faire évoluer la gouvernance des éco-organismes</p>	<p>Dans toutes les REP le réemploi doit être la priorité absolue avant les intérêts des gestionnaires de déchets et ceux des metteurs sur le marché ; La majorité ne souhaite pas ou peu développer le réemploi. Il faut ouvrir la gouvernance des éco-organismes aux acteurs du réemploi et de la réutilisation avec un vrai pouvoir pour contribuer aux orientations.</p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>

III. Régulation de la publicité

La régulation de la publicité fait, de façon attendue, l'objet de nombreuses recommandations, tant la publicité est perçue, notamment dans le monde de l'ESS, comme un facteur déterminant de la surconsommation et de phénomènes comme l'obésité et la compulsion d'achat. Ce qui ressort de ces propositions est de ne justement pas diaboliser la publicité outre mesure. Il s'agit soit de la réguler, soit de l'utiliser à bon escient pour promouvoir des pratiques que l'on estime vertueuses. C'est le signe que l'ensemble des parties prenantes ont pris conscience que la propagande est une mécanique à deux faces et qu'il va être important de savoir s'en servir pour lutter contre des acteurs cyniques qui surutilisent des logiques de persuasion clandestines et sournoises et promouvoir un nouveau système de consommation.

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Créer une autorité indépendante de régulation des contenus publicitaires pour mettre fin à l'échec de l'autorégulation du secteur</p> <p>Régulation de la publicité</p>	<p>Restreindre et taxer les publicités sur les produits ayant un impact négatif sur la santé et l'environnement, favoriser, encourager et subventionner les contenus promouvant des produits ayant un impact réduit ou positif.</p>	<p>Contrôles</p>
<p>Mobiliser l'outil fiscal pour réduire la pression commerciale et lutter contre la surconsommation</p>	<p>Sur 30 ans, le niveau d'imposition sur les dépenses de CC en France a été faible, inférieur à 2,5 %. Toutes les options de hausse de taxe étudiées conduisent à des baisses significatives des dépenses de publicité et de marketing promotionnel et à un ralentissement de la hausse du niveau de consommation. L'introduction de telles taxes aurait également un effet en matière de réduction du temps de travail, et des répercussions positives sur les salaires. Elles conduisent donc à augmenter le « bien-être » des populations. Précisément, nous recommandons la mise en place d'une taxe à 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques, afin de ne pas impacter négativement le marketing promotionnel qui offre parfois aux ménages précieuses un moyen d'accéder à certains produits de nécessité. Une taxe à 8 % ciblée sur les activités de publicité générerait en moyenne 1,66 Mds€/an durant 3 ans, et ses revenus directs seraient bien supérieurs aux baisses des revenus fiscaux observés sur d'autres assiettes, durant plus de 5 ans.</p> <p>Le niveau élevé de concentration du marché de la CC plaide pour une application ciblée sur les grands annonceurs, à l'instar de ce qui existe dans le secteur pharmaceutique. Cette approche doit permettre de lutter contre les effets négatifs des situations quasi oligopolistiques dont bénéficient certains annonceurs sur certains marchés. Elle viserait à éviter de pénaliser davantage les nombreux petits annonceurs tout en stimulant la diversité des produits dont ils font la promotion. Par ailleurs, un certain nombre de secteurs et produits stratégiques pour la transformation écologique de l'économie, tels que les produits de l'agriculture biologique, le secteur du réemploi ou des énergies renouvelables par exemple, pourraient être exemptés de tout ou partie de cette taxe.</p>	<p>Fiscalité/aides publiques</p> <p>Fiscalité/aides publiques</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Instaurer une écocontribution progressive, prélevée sur les budgets publicitaires et les dépenses de communication commerciale, alimentant un fonds de financement de campagnes de sensibilisation aux impacts de la surconsommation</p> <p>Énergie et mobilité : privilégier les transports en commun, le vélo et la marche à pied</p>	<p>Issue du rapport du CESE, présenté le 12 juillet 2023, intitulé « Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes », cette proposition doit venir renforcer et amplifier les politiques mises en œuvre pour sensibiliser à la surconsommation. Ces campagnes seraient créées et définies suite à l'appel d'offres d'une autorité indépendante et viseraient à diffuser, de manière proportionnée, et sur les grands supports de « publicité classique » des messages désincitatifs.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Report important des déplacements vers les transports en commun ou les mobilités douces ; – Augmenter le prix de l'aérien et limiter sa publicité ; – Diminuer les distances parcourues : télétravail, réduction des déplacements très longues distances ; – Développement du covoiturage et de l'autopartage ; – Baisse de la vitesse en ville et sur autoroute (max 110 km/h). <p>La promotion du dispositif au plus près des territoires, par exemple avec le soutien des CCI et des Medef territoriaux permettrait d'atteindre plus largement l'ensemble des acteurs concernés par une déclaration et la formalisation d'engagements au regard du seuil de 100 000 euros de dépenses publicitaires fixé par le dispositif qui concerne de nombreuses PME.</p> <p>La promotion du dispositif plus largement, au-delà des secteurs concernés à date par un affichage environnemental et sans attendre leur mise en place, permettra également de participer à l'évolution des représentations et des contenus permettant de faire évoluer les comportements en phase avec les enjeux de la transition écologique.</p>	Fiscalité/aides publiques
Promouvoir largement le dispositif des contrats-climat	<ul style="list-style-type: none"> – Report important des déplacements vers les transports en commun ou les mobilités douces ; – Augmenter le prix de l'aérien et limiter sa publicité ; – Diminuer les distances parcourues : télétravail, réduction des déplacements très longues distances ; – Développement du covoiturage et de l'autopartage ; – Baisse de la vitesse en ville et sur autoroute (max 110 km/h). <p>La promotion du dispositif au plus près des territoires, par exemple avec le soutien des CCI et des Medef territoriaux permettrait d'atteindre plus largement l'ensemble des acteurs concernés par une déclaration et la formalisation d'engagements au regard du seuil de 100 000 euros de dépenses publicitaires fixé par le dispositif qui concerne de nombreuses PME.</p> <p>La promotion du dispositif plus largement, au-delà des secteurs concernés à date par un affichage environnemental et sans attendre leur mise en place, permettra également de participer à l'évolution des représentations et des contenus permettant de faire évoluer les comportements en phase avec les enjeux de la transition écologique.</p>	Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires
		Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Promouvoir le rôle de la publicité auprès des acteurs de l'économie circulaire et de l'économie de la fonctionnalité</p>	<p>Promouvoir le rôle de la publicité auprès des acteurs actuels ou émergents de l'économie circulaire et de l'économie de la fonctionnalité et les accompagner dans l'appropriation des outils de communication permettra de faire connaître ces nouveaux modes de consommation auprès d'un large public. Les CCI, le CNEC pourraient par exemple être les vecteurs de cette promotion. Dans le cadre de leurs engagements dans leur contrat-climat, de nombreux médias ont développé des offres spécifiques à destination des produits et services ayant un impact moindre sur l'environnement. Les acteurs de ces nouvelles économies pourraient être invités à s'en saisir plus largement. Des réflexions autour de mesures incitatives à l'investissement des TPE/PME dans les médias locaux pourraient également être amorcées pour favoriser le développement d'offres au plus près des territoires.</p>	<p>Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires</p>
<p>Introduire de la transparence sur les pratiques des grands acteurs du marché de la publicité</p>	<p>Rendre accessibles aux institutions, aux associations, aux médias et au secteur de la recherche les données concernant les activités de communication des grandes marques, notamment de leurs poids économiques et des produits sur lesquels elles portent. Actuellement, l'accès à des données détaillées se fait à un coût prohibitif. La méconnaissance qui en découle sur le fonctionnement réel du secteur est un obstacle à la détermination de politiques de régulation justes et efficaces et donc, dans la durée, à la transformation du secteur en faveur de la consommation durable. Le « Top 100 des annonceurs » dans tous les secteurs économiques, et les dépenses totales sur une série de catégories de produits sensibles doivent être rendus publics annuellement à partir du premier anniversaire de leur publication.</p>	<p>Information</p>
<p>Remettre la publicité au service de l'information et du consommateur rationnel</p>	<p>À l'image des « informations substantielles » listées dans le code de la consommation, un certain nombre d'informations relatives au produit et à l'entreprise devraient être obligatoires dans les messages publicitaires. Ces informations, dont la liste variera selon les types de produits et de secteurs économiques, peuvent inclure par exemple : le prix quand cela est possible, la date de première mise sur le marché, le principal lieu de fabrication, des informations sur le mode de production, etc. Cette démarche doit permettre à la publicité de jouer pleinement son rôle premier d'informer le consommateur sur le produit. En augmentant le taux d'informations objectives dans les contenus, elle doit aussi contribuer à stimuler les capacités d'analyses rationnelles du consommateur – renforcer son esprit critique – au moment de l'exposition au message.</p>	<p>Information</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Interdire la promotion des produits les moins « durables et équitables »	À commencer par les plus évidents comme les véhicules motorisés individuels, les voyages en avion ou l'alimentation camée, ces postes étant les plus émetteurs de gaz à effet de serre, mais aussi les plus polluants à bien des égards, ce qui fait consensus dans la communauté scientifique.	Interdiction
Interdire la publicité lumineuse : par projection, par transparence ou numérique	Si l'objectif est bien de « réduire la consommation globale de matière et d'énergie », cette mesure simple, non « punitive » et qui bénéficie d'une large « acceptation sociale » permet aussi, comme le rappelle RTE, de limiter les incitations à la consommation.	Interdiction
Interdire la publicité pour les vêtements neufs issus de la fast-fashion	Pour les vêtements vendus en trop grande quantité et à des prix dérisoires, toute publicités et promotions devraient être interdites afin de ne pas encourager la surconsommation. Pour le secteur de l'habillement, ce sont plus de 1,1 milliard d'euros qui sont dépensés chaque année en publicité, ce qui en fait le 9 ^e plus gros secteur en termes de dépense pour de la communication commerciale. Cette mesure devrait également concerner les dark patterns ou autres processus dit de "gamification" qui incite le consommateur à acheter rapidement. Ces pratiques sont plus fréquemment présentes en ligne avec - entre autres - le recensement de 18 dark patterns sur le site de l'enseigne de fast-fashion SHEIN.	Interdiction
Interdiction de la publicité et du marketing pour les produits dont la surconsommation est néfaste pour la santé humaine et pour l'équilibre et la santé des écosystèmes	(sur tous les supports [physiques, audiovisuels, numériques].)	Interdiction

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Cesser la publicité pour les produits dont la consommation de masse est insoutenable</p>	<p>A l'instar du tabac, des énergies fossiles et d'une petite partie des voitures les plus polluantes à partir de 2028, un certain nombre de produits doivent être retirés du marché de la CC en raison des problématiques environnementales (et souvent aussi de santé publique) que soulève leur consommation de masse. Encadrer le marché publicitaire suppose avant tout d'identifier ces produits.</p> <p>Si la sélection de tels produits doit être déterminée précisément, sur la base d'analyses techniques et de critères politiques, on peut considérer que le débat devrait se focaliser, entre autres, sur : la voiture individuelle (au moins une partie d'entre elles), les voyages en avion et croisières, la fast-fashion, la malbouffe et les sodas, et les bouteilles en plastique.</p> <p>Compte-tenu de l'expérience du débat public auquel a conduit la loi Climat et résilience sur ces sujets en 2021, il convient de préciser que le retrait d'une série de types de produits, parmi la masse de produits sur le marché de la CC, ne signifie pas « la fin du marché publicitaire », loin de là. Par suite, cela ne signifie pas non plus la fin de l'industrie des médias, ni de celle du pluralisme médiatique qui, en France, est notamment entretenu par des médias fortement ou totalement indépendants des grands annonceurs.</p> <p>Ceci étant, sur un plan plus général, il paraîtrait approprié que la politique de retrait du marché publicitaire de certains produits soit effectivement conduite de manière articulée avec une politique de soutien à l'évolution de l'industrie des médias, notamment en faveur d'une plus grande indépendance des médias vis-à-vis des financements publicitaires.</p>	Interdiction
<p>N'autoriser la publicité que pour les produits qui ont des bonnes notes sur l'affichage environnemental et les principaux labels comparatifs socio-environnementaux</p>		Interdiction

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Restreindre l'accès au marché européen des produits qui ont les plus mauvais scores, par le biais notamment d'une accélération et d'un haut niveau d'ambition du règlement européen «Ecodesign for Sustainable Products» (ESPR).</p>	<p>Interdire progressivement, au niveau de l'UE, la vente de produits présentant un mauvais bilan environnemental. Pour cela la France doit peser de tout son poids pour accroître et accélérer l'ambition des réglementations européennes d'éco-conception et d'étiquetage environnemental :</p> <ul style="list-style-type: none"> – en référence à l'affichage environnemental, fixer une note minimale ou un plafond d'émissions GES et un plancher de durée de vie pour les produits faisant l'objet de commandes publiques, et inscrire l'éco-conditionnalité dans les appels d'offres ; – pour les produits pour lesquels les réglementations d'éco-conception et de durabilité ne suffisent pas à limiter les effets de surconsommation et de surproduction, encadrer les politiques commerciales : limitation de la publicité et des promotions, lancement d'une réflexion au niveau européen pour encadrer dans certains cas les volumes de mise en marché et anticiper les évolutions du cadre de marché que cela appelle. Dans le secteur textile qui subit les impacts de la fast fashion, une première étape pourrait être de limiter le nombre annuel de collections. 	Interdiction
<p>Agir sur la publicité et pénaliser la publicité des produits les plus mauvais pour la santé, les plus polluants</p>	<p>Pour passer d'un monde où le consommateur est poussé à toujours plus consommer à un monde de sobriété, par exemple interdire la publicité pour les produits polluants et néfastes pour la santé aux heures de grandes écoute. Produits sucrés pendant les dessins animés, voitures polluantes en soirée.</p>	Interdiction
<p>Aller au-delà de l'autorégulation par les engagements volontaires des entreprises et mettre en place des mesures contraignantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Interdiction de la publicité et du marketing pour les produits dont la surconsommation est néfaste pour la santé humaine et pour l'équilibre et la santé des écosystèmes, sur tous les supports (physiques, audiovisuels, numériques), et en priorité interdire la publicité et le marketing pour les produits trop gras, trop sucrés ou trop salés ciblant les enfants ; – Obligation de transparence sur la construction des prix de la part des industries agroalimentaires et des distributeurs et la limitation des marges sur les produits sains et durables, en particulier les produits labellisés biologiques. 	Interdiction

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Mettre en place un dispositif institutionnel approprié pour la régulation des contenus</p>	<p>Le discours que les entreprises sont autorisées à diffuser joue un rôle important dans les effets économiques de la publicité sur la consommation et sur l'offre. Le système d'autorégulation par l'ARPP est défaillant aussi bien le niveau d'exigence des règles déontologiques que leur application par le jury de déontologie publicitaire, à quoi s'ajoutent la restriction du contrôle aux supports strictement publicitaires, l'absence de contrôle a priori sur les supports non audiovisuels et l'absence de capacité de sanction. Ce diagnostic est partagé par l'ensemble des associations environnementales qui réclament depuis plusieurs années une régulation indépendante des contenus. Les pouvoirs publics doivent désormais jouer le rôle qui leur revient.</p> <p>Sur la lutte contre l'écolablanchiment en particulier, le MTECT et la DGCCRF se partagent les compétences de contrôle des allégations environnementales, respectivement sur les allégations spécifiques (ex. : neutralité carbone) et sur les allégations trompeuses. Ces services doivent voir leurs capacités humaines renforcées. La DGCCRF en particulier doit aussi voir son mandat renforcé, pour pouvoir appliquer, en cas de pratiques commerciales trompeuses, des sanctions financières (administratives) sans passer par l'office du juge. Mais pour que le MTECT et la DGCCRF puissent mener efficacement leurs missions, en matière d'écolablanchiment et de lutte contre l'incitation à la surconsommation, un dispositif ad hoc doit être mis en place, pour leur faciliter le repérage des campagnes problématiques et permettre une intervention en amont. Un mécanisme de visionnage préalable de l'ensemble des campagnes de communication – à travers les multiples supports de diffusion – est nécessaire pour identifier celles qui nécessitent ensuite un véritable contrôle. Ce mécanisme peut ne porter que sur les campagnes dont le dispositif de diffusion est de grande ampleur et s'effectuer selon les modalités d'un système d'enregistrement préalable. Participant à la coordination du contrôle des contenus entre DGCCRF et MTECT, cette instance d'enregistrement et de visionnage préalable des grandes campagnes de communication pourrait être rattachée, sous forme d'agence <i>ad hoc</i>, au SGG.</p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Renforcer le dispositif normatif de lutte contre le gaspillage dans le code de l'environnement	<p>Dans la lutte contre l'incitation à la surconsommation, le dispositif mis en place par la Loi AGEC à travers l'article L. 541-15-9 du Code de l'environnement, clarifie l'intention du législateur de lutter contre l'incitation au gaspillage dans les publicités. Mais la rédaction de cet article est inappropriée pour appréhender les nuances sémiotiques de la publicité. Son contenu doit être enrichi de plusieurs éléments, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> – l'irrespect de la hiérarchie des « 4R » (réduire, réemployer, réparer, recycler) ; – l'incitation au non entretien, à la négligence ou autre formes d'usages inappropriés des biens ; – la mise en scène de façon péjorative des activités et/ou des objets issus de la récupération, du recyclage et du réemploi, ou encore la simple conservation dans le temps des objets ; – la valorisation des produits jetables au détriment de leurs alternatives réutilisables, lorsque les produits réutilisables sont présentés comme une nuisance justifiant l'emploi de produits jetables ; – la présentation du commerce de seconde main comme une garantie de l'absence d'excès en matière de consommation. 	Obligation/ réglementation Quotas/limitation
Réguler la publicité pour agir sur l'obsolescence marketing et la consommation à la source		Obligation/ réglementation Quotas/limitation
Faire la promotion d'une consommation responsable et équitable	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation de la robustesse des contrats-climats, en les rendant plus ambitieux ; – Encadrement de la publicité pour les produits non conformes aux normes de santé et d'environnement, considérés par exemple comme « non-sains » (Nutriscores E et D), non-recommandés par le PNNS, qui ne garantissent pas la non-déforestation ou qui ne valorisent pas la « juste rémunération du producteur » ; – Encadrement de la définition d'une offre responsable, via la création d'un label « Consommation durable » ; – Essimage de la végétalisation des assiettes vers un rééquilibrage protéines animales/végétales en incluant mieux cette thématique dans la restauration collective, surtout dans les cantines. 	Obligation/ réglementation Quotas/ limitation

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Réguler la publicité et le marketing pour réduire les incitations à la surconsommation</p>	<p>La publicité, en ce qu'elle influence l'inconscient des consommateurs, joue un rôle majeur dans nos modes de consommation, nos habitudes quotidiennes et nos modes de vie. Non régulée, la publicité encourage un mode de consommation – et de surconsommation – linéaire, en mettant l'accent sur les prix bas et les tendances éphémères. Néanmoins bien ciblée, elle peut au contraire susciter des comportements de consommation plus responsables. Des expérimentations ont déjà été lancées dans le cadre de la loi Climat & Résilience pour encadrer la publicité afin de limiter la promotion de produits ou services portant atteinte à l'environnement. Différentes pistes pourraient être imaginées pour mieux réguler et réorienter la publicité pour le secteur des Textiles et Chaussures. L'une de ces pistes pourrait être la mise en place de quotas minimum de contenus faisant la promotion des modes de consommation responsables dans les contenus audiovisuels publics.</p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>
<p>Partage de la valeur et meilleure transparence : s'assurer que le coût attribué au consommateur lors de son achat va bien en grande partie à l'agriculteur</p>	<p>Cela permettrait d'assurer le développement des pratiques alternatives, et ainsi une plus grande durabilité des systèmes alimentaires (développement économique, attractivité du monde agricole, moindre impact carbone, etc.). Également, rendre visible la répartition des coûts auprès du consommateur lui permettrait de comprendre comment le prix est calculé et pourrait évoluer selon les conditions externes (crise sanitaire/ catastrophe naturelle/météorologie). [...] En outre, inciter une plus grande communication sur les produits plus vertueux et interdire les publicités des produits ne participant pas à la durabilité de nos systèmes pourrait aider au changement des modes de consommation (à l'instar de l'interdiction publicité des véhicules thermiques).</p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>

IV. Extension de l'affichage environnemental

Les mesures d'information sont également très conséquentes car elles témoignent d'une éthique bien compréhensible de transparence et de protection du consommateur. Il semblerait que l'affichage du nutriscore ait porté ses fruits politiques, tant il revient comme une référence incontournable d'information et de réorientation des pratiques de consommation. La dimension environnementale est déterminante ici dans la plupart des propositions. La question du respect des conditions de travail est moins évoquée, et c'est pourquoi nous l'avons intégrée dans les recommandations de la partie précédente. Il semblerait que la fast fashion soit quasi systématiquement présentée comme le principal ennemi à abattre, tant il agrège les questions d'accélération permanente, de futilité et de pollution. Pour autant cet exemple ne doit pas servir d'épouvantail et faire oublier le caractère plus systémique des évolutions souhaitables, tant pour mieux renseigner les consommateurs que pour faire évoluer l'offre vers des horizons plus durables.

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Adopter un affichage environnemental prenant en compte le critère de fast-fashion</p>	<p>Sur la base du modèle défini par En Mode Climat, l’affichage environnemental pour les produits textile doit sanctionner les pratiques de la fast-fashion en évaluant non pas seulement la durabilité intrinsèque du produit mais également la quantité de vêtements mis en marché. Aujourd’hui, l’impact environnemental du secteur textile est majoritairement dû la quantité de vêtements mis en marché par les enseignes de fast-fashion et les consommateurs doivent être également être aiguillés sur ces aspects.</p>	<p>Information</p>
<p>Rendre obligatoire/généraliser les principaux labels comparatifs socio-environnementaux : indice durabilité, nutriscore, étiquetage carbone, etc. Accélérer la mise en place de l’affichage environnemental obligatoire des biens de consommation pour couvrir les secteurs textile, produits électroniques, ameublement et produits alimentaires.</p>	<p>Cette disposition est étendue, idéalement au niveau européen, pour couvrir 80 % de l’empreinte carbone de l’ensemble des biens de consommation en 2025. L’affichage est présenté sous forme d’une étiquette de A à E et comprend :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. un bilan des émissions tous GES en analyse de cycle de vie ; 2. une estimation de la durée de vie calculée sur la réparabilité et la potentielle réutilisation, et par l’intégration de l’indice de durabilité prévu dans la loi de février 2020 dite Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec) ; 3. une note matériaux fondée sur le contenu du produit en matières critiques (recensées par l’UE et/ou le Comité des métaux stratégiques - COMES), l’empreinte énergétique et le taux d’incorporation de matériaux recyclés. <p>Cet affichage doit pouvoir être accessible en détail via une application grand public respectant le principe de transparence des algorithmes et permettant de comprendre le mode de détermination de la note, ainsi que, pour chaque critère, le détail du calcul.</p>	<p>Information</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Généraliser l'affichage environnemental sur la base de la méthode européenne PEF pour proposer aux consommateurs un dispositif standard, scientifique et consensuel</p>	<p>L'article 2 de la loi Climat et Résilience prévoit, à terme, de généraliser l'affichage environnemental à tous les biens et services. Les scientifiques indépendants du Joint Research Center (organe scientifique de la Commission Européenne) proposent une méthode consensuelle, basée sur des standards existants, pour créer l'équivalent d'un « nutriscore environnemental » dans tous les domaines couverts par l'article 2 de la loi Climat et Résilience. Ce dispositif, le Product Environmental Framework (PEF) est déjà opérationnel et utilisé par l'État français dans certains secteurs économiques comme le numérique. Afin de proposer aux français un dispositif d'affichage environnemental standard partout en France et en Europe, il nous semble essentiel de faire progresser rapidement les agents de l'État dans leur connaissance de ce dispositif et leur capacité à le mettre en œuvre (ou à le faire mettre en œuvre par les obligés de la loi). Le frein ne se situe ni du côté technique (la méthodologie et les outils existent), ni des consommateurs (ils sont friands de ce dispositif), mais plutôt des agents de l'État qui, ne connaissant pas ce dispositif, en réinventent un nouveau pour chaque bien et service !</p>	<p>Information</p>
<p>Améliorer l'information des consommateurs sur les impacts des produits et services mis sur le marché sur le modèle du Nutriscore. Créer une plateforme publique recensant tous les produits ménagers ou alimentaires vertueux d'un point de vue environnemental, etc. Une action sur la fiscalité des produits plus vertueux pour l'environnement devrait être mise en place.</p>	<p>Pour faciliter le choix des consommateurs souhaitant s'engager dans une consommation plus durable.</p>	<p>Information</p>
<p>Garantir une information claire sur la qualité nutritionnelle et les impacts environnementaux des produits alimentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Soutenir le déploiement du Nutri-score et son obligation sur les emballages des produits alimentaires et sur toutes leurs publicités, à l'exception des produits distribués en vente directe (marché, magasin de producteurs, etc.) ; – Mettre en place et rendre obligatoire un étiquetage environnemental des produits alimentaires informant de leurs impacts écologiques (dont climat et biodiversité), de l'utilisation des pesticides et du mode d'élevage pour les produits d'origine animale. 	<p>Information</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Adopter une méthodologie pour l'affichage environnemental qui pénalise la fast fashion, en prenant en compte la durabilité extrinsèque des vêtements et chausssures.	Le prix relatif de la réparation, par rapport au prix de vente du produit, doit notamment être pris en compte.	Information
Meilleure information environnementale	Mettre en place un système d'étiquetage environnemental clair et obligatoire sur tous les produits de consommation. Cela permettrait aux consommateurs de faire des choix éclairés. Il conviendrait néanmoins d'assurer un calendrier qui permette d'embarquer tous les acteurs, des TPE vers les grands groupes. En outre, si le cadre juridique pour lutter contre l'écoblanchiment tend à être complété via les travaux en cours, il conviendra d'assurer une bonne surveillance du marché (y compris par l'autorégulation).	Information
Élargir l'affichage environnemental à d'autres produits de grande consommation	Pour donner la capacité aux consommateurs de mieux consommer, l'affichage environnemental, se basant sur le même modèle que le Nutriscore, est un outil utile. Alors que sa mise en place dans le secteur textile est proche, et une fois que les méthodes de calcul et les bases de données seront arrêtées et standardisées par l'ADEME, il est important de déployer l'affichage environnemental plus largement par exemple aux fournitures, au mobilier etc.	Information
Apporter une transparence environnementale et une vraie traçabilité des produits	<ul style="list-style-type: none"> – Exigence d'un affichage obligatoire d'un scoring environnemental harmonisé sur les produits, en élargissant l'obligation d'affichage environnemental à tous les périmètres et en utilisant le même graphisme pour une meilleure compréhension par le consommateur (grâce notamment au retour d'expérience du Nutriscore) ; – Obligation de divulguer l'origine des matières premières principales des produits ; – Indication du mode d'élevage (intensif, extensif) des produits le cas échéant. 	Information
Soutenir l'innovation et de nouveaux acteurs	<ul style="list-style-type: none"> – Création d'incitations pour les acteurs du réemploi, y compris les laveurs de bouteilles ; – Accompagnement de la création d'un label « Consommation durable » avec une plateforme gouvernementale pour la comparaison des produits, afin de stopper les multiples initiatives d'appli qui embrument les consommateurs ; – Intégration sur cette plateforme d'un scoring carbone qui permettrait à des consommateurs volontaires de piloter leur budget carbone 	Information

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Mettre en place un affichage environnemental harmonisé à l'échelle européenne pour tous les textiles et chaussures</p>	<p>Il est essentiel que cette méthode de calcul des impacts environnementaux soit harmonisée au niveau européen. En effet, les citoyens doivent pouvoir avoir accès à des données comparables d'une marque à l'autre dans différents pays, et les critères retenus doivent impérativement être harmonisés pour être crédibles auprès des consommateurs. Le projet PEF/CR Appareil and Footwear (Product Environmental Footprint Category Rules) de la Commission Européenne, mené depuis maintenant plusieurs années aux côtés de l'ADEME et de plusieurs acteurs français et internationaux, doit nourrir la législation française afin d'harmoniser le plus possible les méthodes de calcul.</p>	<p>Information</p>

V. Autres propositions les plus notables

Les autres propositions reprises ici couvrent plusieurs champs qui se recoupent à partir du moment où elles sont irriguées par la question de la solidarité et de la durabilité. Une meilleure équité passe notamment par la capacité de fournir à tous et sur tous les territoires des biens que l'on estime sains. Ce droit à consommer certains biens essentiels est évidemment au cœur de toute politique de consommation qui se veut durable et équitable et renvoie à l'articulation que nous proposons entre l'instauration d'un revenu de transition écologique et la généralisation de la carte Vitale alimentaire.

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Agir sur les prix des modes de transport moins polluants pour faire changer les pratiques des consommateurs et les inciter à renoncer pour certains trajets à leur véhicule personnel.</p>	<p>Le train, moins polluant s'il était moins cher, serait choisi par les consommateurs. Aujourd'hui, ils y renoncent pour des questions de tarifs.</p>	<p>Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité</p>
<p>Faciliter l'accessibilité d'une alimentation durable aux personnes défavorisées</p>	<p>L'un des grands enjeux de notre siècle est de concilier transition écologique et réduction des inégalités. L'accès à l'alimentation durable pour tous, y compris les ménages les plus défavorisés est central pour concilier ces deux objectifs. L'alimentation bio et équitable restera sans doute plus chère qu'une alimentation produite à échelle industrielle aux dépens des principes environnementaux. A l'instar de collectifs de citoyens, nous défendons la mise en place d'une sécurité sociale de l'alimentation sur le modèle de ce qui a été proposé par la convention citoyenne. Il s'agit de sanctuariser un budget pour l'alimentation de 150 euros versé par mois et par personne et de l'intégrer dans le régime général de la sécurité sociale. Ce budget devra être alimenté par des cotisations. L'allocation devra être universelle, c'est-à-dire versée à toute personne habitant sur le territoire français. Les producteurs bio insérés dans les filières équitables seront conventionnés et leurs produits pourront être achetés avec l'allocation.</p>	<p>Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Le chèque « courses durables » pour orienter la consommation vers des produits plus vertueux, notamment en vrac ou dans des emballages réemployables</p>	<p>Il est intéressant de s'inspirer du concept et des premiers résultats du dispositif inédit de chèque alimentation durable, en cours d'expérimentation en Seine Saint Denis, lancé par la coopérative UpCoop et l'association Action contre la Faim en partenariat avec notre Réseau Vrac et Réemploi. Ce chèque prend la forme d'une carte de paiement, auprès d'un large réseau d'acceptation alimentaire tout en bénéficiant automatiquement d'une bonification financière lorsqu'il consomme des produits d'origine locale, issue de l'agriculture biologique dans une démarche d'achat durable. Cette bonification associée à la liberté de choix, permet ainsi de ne pas stigmatiser les comportements de consommation habituels tout en incitant les bénéficiaires à se tourner vers une alimentation de qualité et à soutenir la production durable et locale.</p> <p>En nous inspirant de cette initiative, le « chèque courses durables » pourrait adresser des produits de grande consommation alimentaires et non alimentaires clairement identifiés et en lien pour l'alimentaire, avec les produits vertueux identifiés dans la loi Egalim notamment. [...] Le montant total annuellement distribuable et la variabilité du reste à charge pour le bénéficiaire sont à définir par les pouvoirs publics. Là encore, ce dispositif peut se modifier dans le temps pour s'adapter aux réalités sociales et sociétales.</p>	<p>Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité</p>
<p>Lutter contre les déserts alimentaires en favorisant le déploiement d'épiceries sociales et solidaires en mixité de public.</p>	<p>Les clients dont la situation économique leur permet vont réaliser des achats au prix du commerce ou à un prix plus élevé pour permettre à d'autres de bénéficier d'une tarification sociale. Cette tarification est aussi financée via du mécénat ou des subventions publiques (collectivités, Crédit National des Epiceries Sociales et Solidaires). Toutes ont en commun la possibilité pour n'importe quelle personne de participer à des ateliers collectifs, pouvoir réaliser des achats au sein de l'épicerie et devenir bénévole. Toutes visent une meilleure qualité dans leurs approvisionnements puisqu'elles s'adressent à tous les publics. Ainsi, la promotion de ce type de commerce permet un accès de tous à une alimentation de meilleure qualité, tout en renforçant le lien social. Cependant, ce modèle d'épicerie sociale et solidaire s'est développé dans un flou juridique qui incite les porteurs de projets à la prudence. Ils se questionnent notamment sur la fiscalité qui leur est applicable (notamment sur la TVA, les impôts commerciaux). Ces lieux pourraient être soutenues via le programme lancé le 23 février 2023 de soutien à l'installation de commerces situés en zone rurale.</p>	<p>Bonus/malus Redistribution/ répartition Accessibilité</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Engager (ou contraindre) les grands distributeurs à se fixer des objectifs d'amélioration des gammes qu'ils proposent aux consommateurs et à dépasser les obligations précédentes.</p>	<p>Les engagements de certains distributeurs à limiter leurs consommations d'énergie dans le cadre des plans de sobriété mis en œuvre en 2022 doivent également s'étendre aux produits proposés et aux logiques d'incitation à la consommation pratiquées aujourd'hui. Il nous semble important de lancer des groupes de travail en la matière dans la suite de ces premières actions.</p>	<p>Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires</p>
<p>Recommander aux distributeurs d'intégrer dans leur carte de fidélité une option « Consommation solidaire », à l'instar des compagnies aériennes qui proposent de transformer les points de fidélité en dons à des associations.</p>	<p>Le distributeur référence ses produits à la vente qui proposent un engagement solidaire (cf. recommandation 1). Pour chacun de ces produits achetés, le consommateur collecte des points. Sa cagnotte peut être convertie en argent et reversée à tout moment à une association caritative partenaire du distributeur. Le distributeur propose ainsi un service solidaire de collecte d'argent qui n'est pas dépensé dans son enseigne mais offert à une association.</p>	<p>Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires</p>
<p>Inciter les metteurs en marché et autres acteurs de la filière à faire évoluer leurs modèles économiques vers de nouveaux modèles d'affaires innovants circulaires et responsables</p>	<p>(1) Créer un groupe de travail multi acteurs sur le sujet de la consommation responsable, qui serait invité à réfléchir et évaluer la pertinence des initiatives suivantes : communautés d'échange/prêt gratuit/location/abonnement/consigne/vêtements évolutifs/ainsi que d'autres modèles à inventer. La question étant de trouver quels modèles circulaires économiquement viables pourraient se développer sur les marchés des Textiles et chaussures.</p> <p>(2) Prévoir des soutiens (y compris financiers) pour les porteurs de projets innovants (nouveaux modèles d'affaire ou innovations, y compris sociales) qui visent à réduire à la source le gaspillage et la surconsommation des textiles et chaussures, en s'attaquant aux pratiques et habitudes de consommation qui mènent au remplacement des biens encore en état d'usage (ou à l'accumulation) et qui pourraient évoluer grâce aux nouvelles offres basées sur la prévention des déchets (enfants qui grandissent ; vêtements qui ne sont nécessaires que pour une courte période – une saison pour un club de football –, un spectacle de fin d'année, ... ; personnes réticentes à utiliser des biens de deuxième main, réparés ou contenant de matières recyclées...)</p>	<p>Incitation/ accompagnement Marketing/imaginaires</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Étendre les mécanismes de prise en charge de la réparation des produits	<p>Les consommateurs n'ont pas toujours connaissance des principales caractéristiques des différents mécanismes de réparation de leurs produits : régimes légaux (garantie légale de conformité, fonds réparation), versus assurances privées, extensions de garantie, voire la nouvelle possibilité de garantie de durabilité prévue au code de la consommation, etc. En pratique, les conditions de la garantie légale de conformité et du fonds réparation ne couvrent pas tous types de dysfonctionnements : les réparations d'écran, les problèmes logiciels, etc. ne sont pas pris en charge. Or, ces éléments représentent un coût important, qui peuvent rendre plus intéressant financièrement le remplacement pur et simple par un appareil neuf, plutôt qu'une réparation 100 % à charge du consommateur, sans bénéfice de long terme derrière compte tenu de l'obsolescence prématurée des appareils. En conséquence, il conviendrait de :</p> <ul style="list-style-type: none"> – clarifier les informations consommateurs sur les périmètres précis des mécanismes de garantie, fonds, assurance, etc. ; – améliorer les conditions de prise en charge des réparations d'équipements numériques par la garantie légale de conformité et le fonds de réparation. 	Information
Renforcer le dispositif de lutte contre l'obsolescence marketing dans le code de la consommation	<p>Le dispositif mis en place en 2014 par la Loi TECV afin de lutter contre l'obsolescence programmée, l'article L. 111-4 du code de la consommation, doit être renforcé afin d'inclure les enjeux d'obsolescence marketing et les sanctions des pratiques industrielles, communicationnelles et promotionnelles qui l'organisent. Dès lors, le cadre d'utilisation du registre lexical de l'« innovation » pourrait être clarifié, notamment afin d'écartier les allégations à l'innovation technologique qui ne bénéficient pas de solides fondements.</p>	Obligation/ réglementation Quotas/limitation
Rendre obligatoire, puis suivre et valoriser les espaces solidaires permanents en sortie de caisse au sein des moyennes et grandes surfaces, où les consommateurs peuvent déposer leurs dons en nature pour les associations.	<p>Ainsi, nous espérons favoriser le « réflexe solidaire » des consommateurs et faire du don une pratique courante. Les distributeurs s'engageraient à abonder ces dons financièrement ou en nature. Une dispense de mise en place de cet espace peut être envisagée si le distributeur peut attester qu'au moins trois associations ont refusé d'être réceptrices des dons. Cette preuve doit être renouvelée tous les 6 mois.</p> <p>Valorisation par exemple par agrément « distributeur solidaire » et/ou « distributeur responsable », kit de communication in situ, etc.</p>	Obligation/ réglementation Quotas/limitation

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Allonger la durée de vie des équipements en encadrant les pratiques logicielles : séparer les mises à jour de conformité, des autres types de mises à jour</p>	<p>Le code de la consommation n'impose pas aux professionnels de séparer la fourniture aux consommateurs des mises à jour de logiciels :</p> <ul style="list-style-type: none"> — de conformité, c'est-à-dire les mises à jour correctives et de sécurité ; — évolutives (articles L. 224-25-24 à L. 224-25-26 en matière de contenus et services numériques ; articles L. 217-18 à L. 217-20 en matière de garantie légale de conformité des biens). — Les pratiques actuelles de mises à jour de logiciels, notamment des systèmes d'exploitation des équipements numériques, mélangent ces différents types de mises à jour. Les consommateurs ne peuvent donc pas décider d'installer uniquement les mises à jour de conformité. Or, bien souvent les mises à jour évolutives rendent le matériel prématurément obsolète : trop fréquentes, lourdes et consommatrices en puissance de traitement et en mémoire, elles ralentissent l'appareil. Cette situation enferme le consommateur dans un processus où les mises à jour rendent le périphérique de plus en plus lent, jusqu'à devoir le remplacer. Elle retarde également le développement du marché du reconditionné, les appareils reconditionnés risquant de devenir obsolètes plus vite que des neufs. En conséquence, le code de la consommation devrait prévoir : <ul style="list-style-type: none"> — l'interdiction de mélanger mises à jour de conformité et autres mises à jour (confort ou évolutives) ; — l'obligation de dissocier ces types de mises à jour ; — l'obligation de laisser au consommateur la liberté de ne pas installer les mises à jour hors conformité, sans déboucher sur une résiliation comme il est actuellement prévu ; — l'obligation de mise à disposition des mises à jour de conformité pendant toute la durée de commercialisation du produit + la durée de garantie légale et commerciale. — Par ailleurs, le dispositif des clauses abusives pourrait utilement être complété sur ce sujet. 	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>
<p>Renforcer la crédibilité des labels par un meilleur encadrement</p>	<p>Face à la prolifération des labels, et à la perte de confiance des consommateurs envers ces marques collectives, nous demandons un meilleur encadrement des labels par les pouvoirs publics, par une entité indépendante garante de l'intérêt général, en particulier : <ul style="list-style-type: none"> — de leur impact sociétal : transformation des modes de production, de consommation, des modèles économiques, etc. ; — de la juste information des consommateurs. </p>	<p>Obligation/ réglementation Quotas/limitation</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
Lutter plus efficacement contre les fraudes à la rénovation injustes pour les consommateurs en s'inspirant du dispositif qualité des Professionnels du Gaz porté par HabitA+	<p>Afin de renforcer le dispositif RGE, il pourrait être intéressant de s'inspirer du dispositif qualité des Professionnels du Gaz porté par HabitA+ : formation initiale, un contrôle régulier des connaissances et des audits récurrents des installations.</p> <p>En cas d'un contrôle insatisfaisant, l'entreprise n'est pas lourdement sanctionnée. Elle passe en surveillance renforcée ce qui implique pour elle un audit sur ses 3 installations suivantes. Ces audits sont facturés à l'entreprise. Ils viennent momentanément rogner ses marges sans toutefois arrêter son activité. Ce modèle incite l'entreprise à réaliser des chantiers de qualité. Suite aux 3 contrôles négatifs consécutifs, l'entreprise peut recouvrer sa qualification. HabitA+ n'exerce pas directement les contrôles, mais dispose d'une vue globale et permanente sur l'ensemble des contrôles réalisés par les organismes accrédités COFRAC.</p>	Obligation/ réglementation Quotas/limitation
Mener un travail de nettoyage, de simplification et de réalité d'engagement autour des labels produits	<p>En effet, prenons deux exemples, l'achat d'un bien alimentaire peut répondre à différentes visions : localisme, saisonnalité, biologique, peu de traitements, présence d'additif, équilibre nutritif... A ce jour, il est quasi impossible les consommateurs de faire un choix de consommation au travers de plusieurs de ses propres critères. Sans compter le manque de contrôle, voire de certification sur les outils à sa disposition. Le deuxième exemple est autour du titre du fait maison. Ainsi, un restaurateur qui sort un produit fini tout fait et met du persil peut indiquer que son plat est réalisé maison !</p>	Obligation/ réglementation Quotas/limitation
Favoriser la disponibilité et l'accessibilité physique des produits durables et équitables dans la GMS et en restauration hors domicile	<p>Accompagner le développement d'un environnement commercial favorable à l'alimentation bio et équitable dans la distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> – mettre en place un reporting obligatoire sur le ratio de produits durables et équitables vendus par la GMS, aller vers des cibles contraignantes à terme sur le modèle des objectifs fixés pour la restauration collective par la loi Egalim (50 % d'alimentation saine bio et équitable) ; – assurer une meilleure transparence et encadrement des marges dans la distribution sur les produits équitables et bio. <p>Favoriser l'introduction de produits durables et équitables dans la restauration collective :</p> <ul style="list-style-type: none"> – renforcer la mise en œuvre de la loi Egalim, qui fixe un objectif de 50 % d'approvisionnement en produits durables et équitables ; – affecter plus de moyens financiers pour renforcer la visibilité de l'offre de produits équitables et durables auprès des collectivités et la mise en réseau des collectivités innovantes ; – inciter les grossistes et sociétés de restauration à développer leur offre de produits équitables et durables, à travers la mise en place d'objectifs chiffrés. 	Obligation/ réglementation Quotas/limitation

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Fixer des objectifs réalistes et atteignables en matière de logement et de rénovation énergétique</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Aider à la construction de logements neufs bien isolés et la reconstruction/rénovation du parc social. – En matière de rénovation des logements, poser un bon diagnostic, un chiffrage et un planning de travaux à entreprendre. Les outils existent mais il conviendrait de les réévaluer pour les rendre soit plus pertinents (DPE logement individuel peu fiable sans planning et priorité, souvent réalisé qu'en cas de vente) soit plus contraignants (DPE collectif et DTG des copropriétés pas votés). – L'éradication des logements classés F ou G puis progressivement E participe à une consommation durable avec une moindre consommation d'énergie notamment. Cependant, il convient de prioriser et d'étaler l'effort sur un plus grand nombre d'années afin de ne pas accentuer brutalement la baisse du nombre de logements disponibles notamment les moins coûteux occupés par les plus modestes (plan pluriannuel). – Ne changer les équipements de production de chaleur ou de froid dans le logement que lorsqu'ils ont atteint la fin de leur cycle de vie. Anticiper les renouvellements augmente l'utilisation de ressources pour construire ces équipements et génère des déchets issus de la mise hors services d'équipement retirés, lesquels devront faire l'objet de coûts de recyclage. Lors de leur installation, privilégier les équipements qui ont la plus longue durée de vie et la meilleure performance (moduler les aides en fonction de ces critères ?). – Évaluer les dispositifs existants (agences locales pour l'énergie et le climat, Eco-rénovons Paris en direction des copropriétés, Ma Prim'Renov...) et mettre en place un service public de la rénovation énergétique avec : <ul style="list-style-type: none"> – accompagnement gratuit et personnalisé par une équipe d'experts, durant toutes les étapes de leur projet (jusqu'à la livraison des travaux), des subventions pour permettre la réalisation d'un audit global ; – assistance à mobiliser des aides publiques pour les travaux de rénovation entrepris ; – garantie sur la performance car les aides publiques seront versées qu'après avoir validé la qualité de la rénovation. 	<p>Planification</p>

Proposition	Proposition détaillée	Type de mesure
<p>Repenser et favoriser les échanges entre représentants de professionnels et associations de consommateurs, en permettant notamment d'accélérer le développement de l'économie circulaire au service des consommateurs</p>	<p>Création d'un forum d'échanges entre professionnels et associations de consommateurs pour des prises d'engagements et des échanges de bonnes pratiques. L'enceinte du CNC pourrait inclure cette nouvelle dimension dédiée pour discuter des résultats des analyses suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> – analyser les performances de collecte des filières REP afin de comprendre les schémas qui permettraient de réutiliser les produits/emballages en optimisant la qualité et les coûts sur toute la chaîne pour les consommateurs et en minimisant les émissions de CO₂ ; – identifier les facteurs clés qui permettent de combiner l'allongement de la durée d'usage des produits et des matières, les besoins des consommateurs et les innovations à mettre en œuvre. <p>Un producteur peut par exemple réaliser le retrofit ou la refabrication de produits de sa marque afin de proposer aux consommateurs des produits modernisés, performants et fiables. Pour cela, il est nécessaire que les produits usagés puissent revenir dans un flux de produits en vue de réemploi vers le fabricant d'origine. Des réflexions pourraient être menées pour repenser la relation consommateur/distributeur/producteur, le rôle des éco-organismes et la façon dont la REP peut évoluer.</p>	<p>Recherche et études</p>

Conclusion

Injustice et inégalité, effondrement imminent de l'environnement, crise du travail : la coïncidence de ces facteurs perturbe notre relation à la consommation. Celle-ci nous apparaît désormais comme l'occasion de repenser de nouvelles formes de préoccupation démocratique, d'engagement politique et d'activités économiques.

Pour autant, ne réduisons pas la question de la consommation durable et équitable à une volonté politique individuelle. Ce que l'on considère trop souvent comme de l'apathie est essentiellement lié aux contraintes systémiques qui pèsent sur les gens, du fait notamment de leurs faibles revenus qui les empêchent de transformer leur mode de vie. On postule ainsi une forme de capacité, d'aptitude ou d'intention innée aux acteurs et à leur action, mais cette idée repose sur une vision historique d'un soi autonome qui est un artefact de la culture occidentale et de l'économie de marché⁵⁸. L'action de ce que la sociologie appelle des agents dérive en fait des rôles institutionnels de classe des acteurs au sein de la société de consommation. Cela signifie que les comportements des agents peuvent difficilement exister en dehors des structures et des modèles culturels qui autorisent et guident l'action⁵⁹. Comme le sociologue Pierre Bourdieu l'a bien montré, la culture façonne toujours les stratégies d'action et de compréhension des individus, et s'ils vivent dans une culture de consommation, ces stratégies ne peuvent être antérieures ou étrangères à ce processus de façonnement. Le contexte social, technologique, émotionnel des pratiques matérielles influent davantage sur les décisions de consommation. On ne peut donc réduire la consommation à de trop simples questions de manipulation, d'émulation ou de socialisation. Il n'est guère possible de séparer les conduites individuelles de leur environnement social et technique. Il importe de prendre en compte l'importance de la consommation dans la vie de tous les jours et l'importance des infrastructures matérielles, des structures temporelles qui programment les pratiques dans un certain sens.

Cela n'annule pas les appels au changement dans la nature de l'utilisation des marchandises et ne nie pas le rôle des individus dans la consommation différente. Il s'agit plutôt de s'attaquer à la complexité des facteurs qui sous-tendent nos attitudes et nos actions à l'égard du monde matériel et de rendre compte de l'importance de la consommation dans la vie de tous les jours.

Mais prenons garde au tropisme consistant à mettre la focale sur les comportements individuels. Ce n'est qu'une façon de masquer les enjeux structurels du

58. Voir à ce sujet Meyer, J. W., et R. L. Jespersion, 2000, « The actors of modern society: The cultural construction of social agency », *Sociological Theory*, 18 (1), pp. 100-120.

59. Éric Arnould, « Should Consumer Citizens Escape the Market? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, May 2007, 611(1), pp. 96-111.

système de production/consommation⁶⁰. Certes les comportements individuels comptent, mais ils ne permettent en aucune manière de comprendre et de résoudre les problèmes complexes auxquels font face nos sociétés. La surconsommation est explicitement attribuée au comportement des individus, dont ils ne seraient que des conséquences à la fois logiques et immédiates.

C'est pourquoi l'établissement de causalités (et de responsabilités) entre un problème public et les comportements individuels ne doit pas être considéré comme le préalable, mais plutôt comme la conséquence d'un mode de raisonnement qui privilégie l'intervention sur ces comportements. Ce gouvernement des conduites individuelles renvoie à ce que le philosophe Michel Foucault appelle la gouvernementalité, fondée sur le principe de guidage des pratiques des individus tout en garantissant les conditions de leur liberté de choix. Or cette gouvernementalité est aujourd'hui largement renforcée par les sciences du comportement et par l'attention inconsidérée accordée aux biais cognitifs. On postule que les individus sont mus par leur seul intérêt, et que, manipulés par de judicieuses interventions sur leurs biais cognitifs, ils se conformeront aux attentes de ce gouvernement. Les comportements des individus sont la cible d'une intervention publique qui s'attache à gouverner les conduits par des instruments économiques et des dispositifs cognitifs⁶¹. Que ce soit avec des campagnes d'information, des dispositifs fiscaux ou des tactiques d'incitation à travers des outils propres au nudge. C'est ce gouvernement des esprits et des pratiques qu'il faut repenser si l'on veut véritablement parler d'une consommation désirable pour tous, ce que l'on appelle communément une bonne consommation.

Il est peut-être temps de subvertir une ritournelle du monde des affaires (« *ethics pays* ») en une autre maxime « *equity pays* ». L'équité est la pierre de touche de la refonte du système de consommation. Ce qui explique pourquoi, au-delà des mesures de régulation que nous avons proposées, il nous semble fondamental de repartir de l'équité en replaçant les individus fragiles et marginalisés au cœur du système. D'où nos trois propositions phares qui articulent la mise en œuvre du revenu de transition écologique, l'expérimentation à plus grande échelle de la carte Vitale alimentaire et la création d'un ministère de la débrouille pour mieux encadrer les pratiques de l'économie informelle. Nous pensons que l'articulation de ces pistes permettrait de mieux répartir la richesse et la valeur économique produite, condition *sine qua non* pour dégoupiller et la frustration consommatoire mais aussi les conflits majeurs d'accès aux ressources qu'induit nécessairement une politique de sobriété.

60. Voir notamment Sophie Dubuisson-Quellier et Étienne Nougue, « Quand les interventions publiques ciblent les comportements individuels », in *La société des organisations*, sous la direction d'Olivier Borraz, Presses de Sciences Po, pp. 109-23.

61. Sophie Dubuisson-Quellier (éd.), *Gouverner les conduites*, Presses de Sciences Po, 2016.

Bibliographie

Henk Aarts & Bas Verplanken, « Habit, Attitude, and Planned Behaviour : Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity? », in *European Review of Social Psychology*, vol. 10, W. Stroebe et M. Hewstone (eds.), Wiley, 1999, pp. 101-134.

Robert Benford *et al.*, « Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment », *Annual Review of Sociology*, Vol. 26 (2000), pp. 611-639. Traduit et adapté en français dans « Processus de cadrage et mouvements sociaux : présentation et bilan », *Politix* 2012/3 (n° 99), pp. 217-255.

Dominique Bourg et Alain Papaux (éds.), *Dictionnaire de la pensée écologique*, PUF, 2015.

John Brewer & Roy Porter (éds.), *Consumption and the World of Goods*, Routledge, 1993.

Alain Caillé, *Théorie anti-utilitariste de l'action. Fragments d'une sociologie générale*, La Découverte, 2009.

Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, 1987

Cornélius Castoriadis, *Une société à la dérive. Entretiens et débats 1974-1997*, Seuil, 2005.

Julie Chabaud et Patrick Viveret, *La Traversée. Du temps des chenilles à celui des métamorphoses. Un contre-récit positif pour traverser le chaos*, Les Liens qui Libèrent, 2023.

Valérie Charolles, *Le libéralisme contre le capitalisme*, Fayard 2006, réédition Folio.

Elizabeth Cohen, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Alfred and Knopf, 2008.

Fabienne Cornu *et al.* (éds), *Dictionnaire des biens communs*, 2^e édition, PUF, 2021.

Ulf Dahlstrand & Anders Biel, « Pro-Environmental Habits : Propensity Levels in Behavioural Change », *Journal of Applied Social Psychology*, 7, 1997, pp. 588-601.

Julien Damon, *Toilettes publiques. Essai sur les commodités urbaines*, Presses de Sciences Po, 2023.

Philippe Descola, *Par-delà nature et culture*, Gallimard, 2005.

Mary Douglas & Baron Isherwood, *The World of Goods*, Routledge, 1979. Traduction française : *Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens*, IFM/Éditions du Regard, 2008.

Sophie Dubuisson-Quellier et Étienne Nougue, « Quand les interventions publiques ciblent les comportements individuels », in Olivier Borraz (éd.), *La société des organisations*, Presses de Sciences Po, pp. 109-123, 2022.

Sophie Dubuisson-Quellier (éd.), *Gouverner les conduites*, Presses de Sciences Po, 2016.

Sophie Dubuisson-Quellier et Marie Plessz, « La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation », *Sociologie*, n° 4, vol. 4, pp. 451-469, 2013.

Sophie Dubuisson-Quellier, *La consommation engagée*, coll. « Contester », Presses de Sciences Po, seconde édition, 2020.

Jacques Ellul, *Propagandes*, Armand Colin, 1962, réédition Economica, 1990.

Laurence Fontaine, *Vivre pauvre. Quelques enseignements tirés de l'Europe des Lumières*, Gallimard, 2022.

Laurence Fontaine, *Le marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*, Gallimard, 2014.

Laurence Fontaine, *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*, Gallimard, 2008.

Satochi Fujii & Tommy Gärling, « Development of a Script-Based Travel Mode Choice after Forced Change », *Transport Research Part F. Traffic Psychology and Behaviour*, 2, 2003, pp. 117-124.

François Gauthier, « L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme », *Revue du MAUSS*, 2014/2 (n° 44), pp. 53-67.

Anthony Giddens, *Modernity and Self identity : Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 1991.

David Graeber, *Possibilités, essais sur la hiérarchie, la rébellion et le désir*, Rivages, 2023.

Mark Granovetter, *Le marché autrement*, Desclée de Brouwer, 2000.

Mark Granovetter, « The Strength of weak Ties », *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6 (May), pp. 1360-1380, 1973.

Valérie Guillard, *Comment consommer avec sobriété*, De Boeck, 2021. Préface de Serge Tisseron.

Valérie Guillard (éd.), *Du gaspillage à la sobriété. Avoir moins et vivre mieux*, De Boeck, 2019. Préface de Serge Tisseron, postface de Dominique Méda.

Valérie Guillard, *Boulimie d'objets. L'être et l'avoir dans nos sociétés*, De Boeck, 2014.

David Harvey, *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason*, Profile Books, 2017.

Benoît Heilbrunn, *Peut-on consommer autrement ? Des clés pour changer nos habitudes*, Éditions Sciences Humaines, 2023.

Benoît Heilbrunn (sous la direction de), *Psychologie de la manipulation*, Éditions Sciences Humaines, 2023.

Antoine Helmer, « Les cyniques : une économie de la frugalité », *Revue de philosophie économique*, 2014/2, vol. 15, pp. 3-33.

John Atkinson Hobson, *The Evolution of Modern Capitalism: A Study of Machine Production*, W Scott, 1901 [1894].

Daniel Horowitz, *The Morality of Spending*, Johns Hopkins University Press, 1988.

William H. Hutt « The Concept of Consumers' Sovereignty », *The Economic Journal*, Vol. 50, No. 197 (Mar., 1940), No. 197 (March, 1940), pp. 66-77.

Florence Jany-Catrice et Grégory Marlier, *La santé sociale des nouvelles régions françaises et son évolution (2008-2016)*, Collège d'études mondiales, n° 147, Fondation Maison des sciences de l'homme, 2020.

Céline Josselin et Marie-Pierre Julien, *La culture matérielle*, La Découverte, 2005.

François Jullien, *Les transformations silencieuses*, Grasset, 2009.

François Jullien, *De l'universel, de l'uniforme, du commun et du dialogue entre les cultures*, Fayard, 2008.

François Jullien, *Un sage est sans idée*, Seuil, 1998.

François Jullien, *Procès et création. Une introduction à la pensée des lettrés chinois*, Seuil, 1989.

Jochen Kleres & Åsa Wettergren, « Fear, Hope, Anger, and Guilt in Climate Activism », *Social Movement Studies*, vol. 16, n° 5, 2017.

Elisabeth Kübler-Ross, *Questions and Answers on Death and Dying: a Companion Volume to on Death and Dying*, Simon & Schuster, 2011.

Léo Larivière, *La « Suv-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, Fondation Jean-Jaurès, novembre 2023.

Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising In America*, Basic Books, 1994.

Orsolya Lelkes, *Sustainable Hedonism: A Thriving Life*, Bristol University Press, 2021.

Thierry Libaert, *Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) la planète*, Le Pommier, 2020.

Laura S. Loy & Alexa Spence, « Reducing and bridging the psychological distance of climate change », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 67, February 2020.

Celia Lury, *Consumer Culture*, 2nd edition, Rutgers University Press, 2011.

Bronislaw Malinowski, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, première édition 1922, Gallimard, collection Tel, 1989.

Dorian Marchais, *Comportement du consommateur et changement climatique : une analyse par l'exploration des relations Homme-Nature*, thèse de doctorat en sciences de gestion, école doctorale « Comportement du consommateur et changement climatique », Reims, 2023.

Solange Martin et Albane Gaspard, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, ADEME, 2016.

Dominique Méda, « Une société post-croissance est-elle possible ? », *Revue du MAUSS*, 2021/1 (n° 57), pp. 69-73.

Dominique Méda, *Qu'est-ce que la richesse ?*, Aubier. Repris en poche dans la collection Champs-Flammarion.

Daniel Miller (éd.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, 1995.

Philippe Moati, « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, 655, 4, pp. 145-169, 2009.

Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay, 1957. Traduction française : *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1958.

Vance Packard, *The Waste Makers*, David McKay, 1960. Traduction française : *L'art du gaspillage*, Calmann-Lévy, 1962.

Vance Packard, *The Status Seekers*, David McKay, 1959. Traduction française : *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, 1960.

Fanny Parise, *No Carbon. Apprivoiser nos contraintes pour garantir notre avenir*, Payot, 2023.

Marshall Sahlins, *Stone Age Economics*, Aldine Atherton 1972. Traduction française : *Âge de pierre, âge d'abondance*, Gallimard, 1976, Réédition dans la collection Folio.

Roberta Sassatelli, *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, 2007.

Juliet B. Schor, *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win it Back*, University of California Press, 2020.

Juliet Schor, *The Overworked American. The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, 1993.

Tibor Scitovsky, *The Joyless Economy. Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, 1976. Trad. française : *L'économie sans joie*, Calmann-Lévy, 1978.

Sumin Shin & Eyun-Yung Ki, « The Effectiveness of fear appeals in Green advertising », *Journal of Marketing Communication*, vol. 3, n° 5, 2017, pp. 473-492.

Elizabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Berg, 2003.

Don Slater, *Consumer Behaviour and Modernity*, Polity, 1997.

Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 3 volumes, W. Strahan and T. Cadell, 1776. Traduction française *La Richesse des nations*, Garnier Flammarion, 2 volumes, 1991.

Dale Southerton (ed.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, 2011, 3 volumes.

Dale Southerton, « Analysing the Temporal Organization of Daily Life : Social Constraints, Practices and their Allocation », *Sociology*, vol. 40, n° 3, pp. 435-454.

Sophie Swaton, *Revenu de transition écologique : mode d'emploi*, PUF, 2020.

Sophie Swaton, *Pour un Revenu de Transition Écologique*, PUF, 2018.

Frank Trentmann, *Empire of Things. How we Became of World of Consumers from the 15th century to the 21st*, Penguin, 2016.

Patrick Viveret, « Enjeu politique et sociétal du "bien vivre" », *Vraiment durable*, 2013/2, pp. 93-113.

Patrick Viveret, *Reconsidérer la richesse*, Éditions de l'Aube, 2005.

Alan Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, Palgrave Macmillan, 2016.

Alan Warde, *The Practice of Eating*, Polity Press, 2016.

Alan Warde, « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, pp. 131-153, 2005.

Kim Witte & Mike Allen, « A Meta-analysis of Fear Appeals : Implications for Effective Public Health Campaigns », *Health, Education & Behavior*, n° 27, 2000.

Annexe 1

Lettre de mission



**MINISTÈRE
CHARGÉ DES PETITES
ET MOYENNES ENTREPRISES,
DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT
ET DU TOURISME**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Paris, le 11 mai 2023

**Monsieur Benoît HEILBRUNN
ESCP Business School
79 avenue de la République
75011 PARIS**

Lettre de mission portant constitution d'un groupe d'experts pour créer les conditions d'une consommation durable et équitable.

Monsieur,

Le soutien à une consommation durable, compatible avec les impératifs de transition écologique et même y contribuant, est l'une des priorités de ce Gouvernement. En charge de cette politique publique, j'y apporte d'autant plus d'attention que la dernière grande loi sur la consommation remonte à près de dix ans alors qu'elle évolue dans un cadre largement remis en cause par les grands défis du XXI^e siècle : environnemental, social, technologique.

Ces problématiques convergent avec l'accent que le Gouvernement a donné à la souveraineté de notre pays, avec pour mission d'accompagner la transition écologique et numérique de la société française pour faire face aux mutations à l'œuvre au plan européen et mondial. La consommation peut et doit être au cœur de cette transition. Pour ce faire, elle doit nécessairement être repensée, encadrée et réorientée.

Avec la nécessité de redonner ou donner au consommateur le pouvoir d'acheter en cette période d'inflation, celui-ci doit pouvoir prendre en compte l'urgence écologique et choisir ce qui est le plus utile et durable pour lui et pour la planète ; en un mot, passer de la société de consommation à la société des consommateurs, où ces derniers sont libres de faire leurs choix en toute connaissance de cause, alors que se multiplient les mentions et labels censés éclairer le consommateur sur leur impact environnemental ou social mais qui – par leur profusion, l'hétérogénéité des réalités qu'ils recouvrent – peuvent parfois obscurcir son jugement en l'absence d'un contrôle public renforcé. La valorisation des produits plus durables par les professionnels et le contrôle de la loyauté (et de la lisibilité) des allégations associées n'est pas le seul levier mobilisable pour

prendre en compte les impacts environnementaux de la consommation. D'autres dispositions, de préférence incitatives, pourraient être étudiées afin de définir une véritable « politique de la consommation responsable ». Celle-ci est en effet à envisager comme un droit, mais aussi de plus en plus comme un devoir collectif.

Cela implique une réflexion et une expertise collectives qui prennent en compte les aspects économiques, psychologiques, anthropologiques et sociologiques des pratiques de consommation. Il importe dans cette démarche de considérer les différents bénéfices que les consommateurs, les différents types de risques (pour l'environnement, la santé et la société) » des produits et services, en les articulant à une mise en œuvre prudente de la parole et de l'action publiques pour orienter les pratiques de consommation, faire évoluer les comportements, sans remettre en cause la liberté de choix des consommateurs.

Mon ministère lancera en avril 2023 une réflexion sur la modernisation du mouvement consommériste. Ce travail sur les moyens, l'organisation et le rôle des associations de défense des consommateurs doit être mené parallèlement à une réflexion sur la nature de la consommation de demain qui sera menée par un groupe d'experts que vous constituerez et que vous présiderez. Il rassemblera des membres réputés pour leur qualification sur la consommation et dont la diversité des profils permettra un partage des points de vue prospectifs différents.

Ce groupe d'experts aura notamment pour mission d'éclairer les enjeux de long terme auxquels le développement d'une consommation durable est confronté : rôle des consommateurs dans l'accélération de la transition écologique, facteurs d'une consommation durable, définition et promotion de nouveaux modes de consommation durable... Il pourra également faire des propositions sur le dosage souhaitable du recours aux différents outils par lesquels les politiques publiques peuvent influencer sur le comportement des consommateurs (signal prix, mesures normatives, incitatif comportemental), en tenant compte des réticences éventuelles et de l'équité des efforts demandés, afin de faciliter l'acceptabilité des mesures.

J'inviterai ce groupe d'experts à me remettre ses travaux en octobre 2023. Il se réunira au moins une fois par mois sous votre égide et mènera ses travaux en propre. Il pourra également proposer l'organisation de conférences et de colloques sur les sujets prégnants qu'il aura identifiés. Il pourra également se nourrir d'une consultation par voie écrite d'associations et acteurs du monde marchand pour tenir compte de leurs idées, propositions et contraintes concernant le système de consommation.

À l'issue de vos travaux, j'inviterai le Conseil national de la consommation à me faire part de son avis sur vos propositions. Si des mesures font consensus, je souhaiterais les intégrer à un texte s'il est nécessaire de recourir à la voie législative.

Le groupe d'experts disposera pour la réalisation de sa mission de l'appui de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes.

Je vous prie de croire, Monsieur, à l'assurance de ma considération distinguée.

Olivia GREGOIRE
Ministre déléguée

Annexe 2

Liste des personnes auditionnées

Éloi Laurent, économiste.

Luc Teerlinck, fondateur de *We play circular*.

Margault Phélip, associée chez Archipel & Co, cabinet de conseil en innovation sociale.

Annexe 3

Courrier adressé aux parties prenantes

Madame, Monsieur,

À la demande de Madame la Ministre Olivia Grégoire, je pilote une commission gouvernementale chargée de réfléchir à un ensemble de mesures qui permettraient de changer notre système de consommation pour favoriser des pratiques empreintes de davantage de sobriété et de durabilité. Ces propositions ont vertu, si elles sont validées par le CNC, à déboucher sur un ou plusieurs projets de loi, au niveau français et européen.

Vous trouverez ci-joint le courrier de Madame La Ministre explicitant les objectifs, enjeux et contours de cette mission.

Parallèlement à l'animation d'un groupe de travail qui articule plusieurs compétences disciplinaires, cette mission prévoit d'interroger un certain nombre d'acteurs de la société marchande pour recueillir leur avis et recommandations qui seront intégrées au rapport final de la commission.

C'est à ce titre que je sollicite l'avis et les recommandations de votre organisation.

L'objectif est de nous faire parvenir les 5 propositions qui VOUS semblent les plus urgentes, opportunes et réalistes pour parvenir à changer notre système de consommation.

Il nous semble important que ces propositions prennent en compte, outre les contraintes écologiques et environnementales, différentes sphères possibles de réflexion et d'action et notamment tout ce qui concerne :

- La question du **pouvoir** respectif des acteurs du marché dans la perspective d'améliorer significativement le pouvoir de vivre au-delà de la seule question du pouvoir d'achat ;
- La question du **vouloir** qui doit animer un projet de société dans lequel nous espérons pouvoir vivre et s'épanouir ;
- La question du **savoir** qui renvoie notamment aux différentes informations et de connaissances qu'il vous semble indispensable de mettre à disposition des citoyens et usagers concernant le monde marchand.

La consigne est de garder à l'esprit un ensemble de critères permettant d'évaluer la pertinence de vos propositions et qui sont notamment :

1. L'urgente nécessité de **réduire** la consommation globale de matière et d'énergie.
2. La possibilité de penser des solutions ou systèmes de production/distribution/usage permettant de **créer de la valeur économique**.
3. La volonté de promouvoir un système de consommation plus **équitable** et plus **juste**.

Vos recommandations pourront prendre plusieurs formes allant de l'expérimentation à la réglementation en passant par des mesures d'incitation, d'influence, d'interdiction et de contraintes diverses.

Si le projet vous agrée, je vous prie de bien vouloir me faire part de vos recommandations assorties, si nécessaire, de quelques lignes de justification, pour le 15 septembre 2023.

Je vous remercie par avance très sincèrement d'accepter de participer à cette réflexion collective.

Bien à vous

Benoît Heilbrunn

Annexe 4

Liste des parties prenantes consultées

Fédérations, associations et collectifs professionnels (55)	
AACC	Fédération Envie
AFM (Association française du marketing)	FNCCR
ANIA	FNSEA
APCA	Grand défi des entreprises pour le climat
ARPP	IAA France
Artisans de France	ILEC
CCI France	Institut du commerce
CMA France	MEDEF + 19 fédérations membres représentant le MEDEF au CNC
CNMCCA	Omie & Cie
Collectif En mode climat	Pôle Habitat FFB - ex-LCA-FFB
Commerçants et artisans des métropoles de France (CAMF)	Réseau national des ressourceries et recycleries
Commerce Équitable France	Réseau vrac
Conseil national de l'emballage	RCube
Conseil national des centres commerciaux	U2P
Convention des entreprises pour le climat	UNAPL
CPME	USH
Coordination rurale	Union des employeurs de l'économie sociale et solidaire (UDESS)
Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB)	Union des groupements des épiceries sociales et solidaires (UGESS)

Entreprises (30) (dont enseignes préférées des français et principaux distributeurs - sources : classement EY 2023, LSA, Statista)	
EDF	Leclerc
Engie	Leroy Merlin
La Poste	Lidl
Action	McDonald's
Aldi	Monoprix
Amazon France	Picard
Auchan	Système U

Carrefour	CITEO
Casino	Écomaison
Décathlon	Écologic
Fnac	Écosystem
Franprix	Leko
Ikea	Refashion
Intermarché	Valdelia
Cora	Aéma Groupe

Associations de consommateurs, solidaires et environnementales (77)	
SOL – Alternatives agroécologiques et solidaires	Greenpeace France
Action contre la faim	Green Friday
ADEIC-ULCC	Green IT
AFOC	Halte à l'obsolescence programmée
Agence du don en nature	Humanité et Biodiversité
Agir pour l'environnement	Indecosa-CGT
ALLDC	L'École Comestible
Alliance Santé Planétaire	Le Mouvement associatif
Alternatiba	Les Ami.e.s de la Confédération paysanne
Altrimenti	Les Amis de la Terre
Assiettes Végétales	Les Greniers d'Abondance
Association de l'Alimentation Durable	Les Marmites Volantes
ATD Quart Monde	Les Petites Cantines
AVF (Association végétarienne de France)	Ligue contre l'obésité
Bio Équitable en France	Mouvement des cuisines nourricières
Bioconsom'acteurs	Mouvement inter-régional des AMAP
C2DS (Comité pour le développement durable en santé)	Mouvement rural de jeunesse chrétienne (MRJC)
CGL	MyFood
CLCV (Consommation, logement, cadre de vie)	myLabel
Cantine sans Plastique	NégaWatt
CIWF France (Compassion in World Farming)	Observatoire national des alimentations végétales (ONAV)
CNAFAL	Oxfam France
CNAFC	Pour un réveil écologique
CNL	Refugee Food
Collectif Les Pieds dans le Plat	Réseau Action Climat
Communauté Écotable	Réseau CIVAM

Confédération syndicale des familles	Réseau Environnement Santé
Démocratie alimentaire	Réseau Étudiant pour une Société Écologique et Solidaire (RESES)
Dons solidaires	Réseau français d'éducation à la nature et à l'environnement (FRENE)
Emmaüs France	Résistance à l'Agression Publicitaire
Familles de France	Terre et Humanisme
Familles rurales	UFC Que choisir
Fédération française des banques alimentaires	Union nationale des associations familiales (UNAF)
FNAUT (usagers des transports)	VRAC France (Vers un réseau d'achat en commun)
Fondation Abbé Pierre	WECF France (Women Engage in a Common Future)
Fondation GoodPlanet	Welfarm
Fondation pour la nature et l'homme (FNH)	Yes We Camp
Foodwatch France	Zero Waste France
France Nature Environnement (FNE)	

Autres collectifs (associations multi-acteurs, think tanks...) (23)	
AMORCE (collectivités)	
Association française des diététiciens-nutritionnistes (AFDN)	
Association Santé Environnement France (ASEF)	
BPI France	
Citeco	
Communication et démocratie	
Ecoscience Provence	
Fédération nationale d'éducation et de promotion de la santé (FNES)	
Forum Action Modernités	
Futuribles	
Génération Futures	
I4CE	

Rapport du groupe d'experts sur la consommation durable et équitable

Souvent réduite à la seule question du pouvoir d'achat, la consommation est trop souvent tenue à l'écart des choix démocratiques. Poser politiquement la question de la consommation se résume à questionner la place qu'elle doit occuper dans le champ social. Penser une consommation équitable et durable impose de prendre en compte trois dimensions structurantes qui sont (1) la nécessité de penser une meilleure répartition de la richesse et donc de repenser notre modèle de mesure et de répartition de la valeur, (2) la contrainte de réduction de l'utilisation de matière et d'énergie, tout en gardant (3) la perspective de créer de la valeur économique.

On se focalise trop souvent sur le dernier maillon de la chaîne qu'est le consommateur, alors que ses pratiques dépendent bien souvent de paramètres décidés en amont et sur lesquels il a peu de prise. Les choix de consommation dépendent d'abord de contraintes et d'effets de structure. Nous insistons sur l'importance des routines et des habitudes, de l'organisation du temps et des infrastructures matérielles. Mais aussi des liens sociaux qui sont au cœur des mécanismes de consommation.

Le présent rapport explore différentes perspectives et propositions pour penser une abondance qui ne soit pas celle de l'accumulation et de l'accélération et qui permette l'accès de tous à des biens essentiels, et pour construire un imaginaire valorisant et désirable de la sobriété et de la fonctionnalité.

Ce rapport a été établi par le professeur Benoît HEILBRUNN à la demande de Madame Olivia GRÉGOIRE, ministre déléguée auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargée des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, et lui a été remis le 8 décembre 2023. Le groupe d'experts constitué par le professeur Benoît HEILBRUNN était composé de Mmes Sophie DUBUISSON-QUELLIER, Laurence FONTAINE, Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, Nadège RIOTTE, Judith ROSCHFELD, et de MM. François ATTALI, Dominique BOURG, Philippe DESCOLA, Philippe MOATI, Olivier PASSET et Patrick VIVERET.



Direction de l'information légale et administrative

La Documentation française

<https://www.vie-publique.fr/publications>

Imprimé en France