

# Le mythe de la consommation responsable

*Fanny Parise*

La vie quotidienne peut être entrevue par l'intermédiaire d'un ensemble de symboles qui peuplent notre monde. Brandir un iPhone ou un Android ne renvoie pas la même image en société, tout comme porter des Stan Smith, des Veja ou des Weston. Ces objets deviennent des supports à la construction de l'identité et de la vie en société. Une vie en société qui se réorganise à travers une nouvelle doxa, celle de la consommation responsable. Elle inspire différents courants de pratiques, comme le minimalisme, la décroissance, le frugalisme ou encore la déconsommation.

## Déconsommer, une mise en pratique de la consommation responsable

Le courant de la déconsommation est celui qui impacte le plus notre rapport à la consommation. Tout le monde en parle, mais de quoi s'agit-il vraiment ?

La déconsommation peut se définir comme un comportement individuel visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer. La réduction de la consommation peut prendre alors de multiples aspects : réduction des sommes dépensées, liée à une évolution des contraintes budgétaires et des ressources, diminution des quantités consommées, suite à une réduction des besoins de l'individu, par refus du gaspillage, ou dans une

démarche de qualité selon le principe du « consommer mieux, c'est consommer moins », ou encore par le transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur.

La déconsommation découle d'une réévaluation, en termes de bénéfices-coûts, d'un produit. En pratique, elle représente la résistance du consommateur envers un objet, un service ou une expérience. Elle s'applique à un produit, une marque, une entreprise, ou plus largement au marché ou système économique dans son ensemble. Les motivations de la résistance du consommateur peuvent être d'ordre individuel (estime et confiance de soi, bénéfices hédoniques) ou collectif (préservation de la planète pour les générations suivantes, accès à la consommation pour le plus grand nombre).

Par l'intermédiaire des pratiques de déconsommation, la consommation quotidienne devient un engagement citoyen à part entière. Que l'on porte son attention sur le produit lui-même (prix, emballage, conditionnement, perte de temps, inutilité) ou sur le processus de fabrication et de commercialisation (pratiques de distribution, empreinte carbone due au transport, éthique de fabrication, coût social), l'enjeu semble être le même : continuer de consommer presque comme avant, mais en le faisant de manière responsable. Comment ? En impulsant du politique et de la morale dans l'acte d'achat (ou de non-achat).



Que l'on porte son attention sur le produit lui-même ou sur le processus de fabrication et de commercialisation (limitation des sacs plastiques, valorisation du verre et des produits en bocaux, essor du vrac, tendance du fait soi-même, etc.), les nouvelles éthiques alimentaires conduisent à une moralisation de la consommation.

## Consommer, un acte politique pour moraliser la consommation

Nicolas Baygert, docteur en sciences de l'information et de la communication, parle de l'émergence d'un « consumérisme politique » comme nouveau modèle d'engagement citoyen. Cette dynamique induit de la part d'individus émancipés des carcans militants traditionnels un besoin de juger les marques politiques en temps réel, voire de les façonner<sup>1</sup>. D'après lui, cette nouvelle approche consumériste contribue à redéfinir l'engagement politique par l'entremise des réseaux socio-numériques. En effet, la mise en pratique de la consommation responsable devient une quête politique. Ici, le politique est entendu dans un sens large, en tant qu'espace de médiation entre l'échange et la valeur. Comme l'explique le sociologue et anthropologue Arjun Appadurai, « l'échange économique crée de la valeur, que les marchandises échangées incarnent ; se focaliser sur les choses échangées, plutôt qu'exclusivement sur la forme ou la fonction de l'échange, ouvre la possibilité d'avancer la thèse selon laquelle c'est la politique au sens large qui crée le lien entre échange et valeur »<sup>2</sup>. D'un point de vue anthropologique, les biens de consommation, ou marchandises responsables, peuvent être entrevus comme des faiseurs de liens entre le système économique, le système socio-politique et même le système religieux. Ils permettent de rendre visibles les contradictions inhérentes à chaque individu comme celles d'un modèle de société, que nous participons tous à alimenter et à faire évoluer, directement ou indirectement, par nos pratiques de consommation.

La consommation responsable, tel un miroir de notre société, reflète également les valeurs portées par une époque. Ces dernières années, l'essor des nouvelles éthiques alimentaires (manger local, de saison, bio, valoriser des produits non transformés, etc.) ou l'engouement pour une consommation responsable (bien-être animal, dignité des petits producteurs, empreinte carbone limitée) conduit à une moralisation de la consommation. Le choix d'un produit, d'un service ou d'une expérience tout comme le comportement du consommateur sont sanctionnés par des jugements liés aux normes sociales, culturelles et religieuses. Le statut moral de certains produits évolue parfois massivement ; c'est le cas du sucre, mais également de la viande ou même de l'industrie textile. En ce sens, consommer, c'est choisir un produit, un bien, un mode de production, un modèle économique. Cette moralisation de la consommation peut même révéler une volonté de moraliser le système économique.

Prenons un exemple simple, comme l'achat de chocolat. Dans un magasin, il y a quatre tablettes de chocolat pâtisseries : une tablette avec des inclusions de fruits génétiquement modifiés.

1 Baygert (2014).

2 Appadurai (2020).

quement modifiés, une tablette issue du commerce équitable, une tablette produite dans une dictature et une tablette végane et/ou même *raw* (crue). Parmi ces choix, une question se pose : y a-t-il une tablette de chocolat neutre ? Chacun de ces produits représente un mode de production, un modèle économique et donc un modèle de société.

Ainsi, plusieurs modèles de société coexistent. Ils sont prônés par différents « styles » de consommation et portés par des ethno-types spécifiques. Ils interrogent notre rapport à l'éthique et aux libertés : sommes-nous réellement libres de devenir des consommateurs et consommatrices responsables ? Est-ce que la consommation responsable est vraiment plus éthique que la consommation de masse traditionnelle ? Est-ce qu'en étant un individu-consommateur responsable je participe à sauver le monde ou est-ce que je le précipite vers sa perte ? Quel va être le prix social, économique, politique, religieux et environnemental à payer pour transformer notre modèle de production-consommation en un modèle responsable ?

## Le mythe de la consommation responsable : devenir le héros de sa propre quête

La consommation responsable est porteuse d'un imaginaire collectif fort. À tel point que l'on peut se demander si elle est réelle, ou si elle existe, au-delà du discours. Et si la consommation responsable n'était qu'une fiction ? une marionnette de la société de consommation ? une belle histoire que l'on aime se raconter pour se rassurer ? Si tel est le cas, quelles en sont les causes et quelles en seraient les conséquences ?

La consommation responsable pourrait alors être considérée comme un mythe. Un mythe que l'on retrouve à de nombreux endroits à travers le monde, quelle que soit la religion, la classe sociale ou l'âge de celui qui adhère à ce récit. Certes, ce mythe va fluctuer et s'adapter aux contextes culturels, mais son message reste le même. Le mythe de la consommation responsable représente une fiction collective qui va organiser le réel. Amener les hommes vers leur destin, le rendre intelligible : sans que rien ne change vraiment dans leur quotidien. Une manière de donner du sens à l'incertain. Le mythe de la consommation responsable permet de mettre en action tous les acteurs vers un même idéal : celui d'un futur souhaitable, non pas pour nous, mais pour les générations futures. Cette espérance d'un demain meilleur participe au renouvellement des vertus théologiques (la foi, l'espérance et la charité) au profit de nouvelles valeurs consuméristes, propulsant chaque individu dans un rôle de micro-spéculateur sur l'avenir<sup>3</sup>.

Ce mythe s'exprime à travers différentes variantes, que l'on pourrait qualifier de contes anthropologiques. Ils se diffusent via la publicité, les réseaux sociaux ou au sein des entreprises. Même si en apparence tout semble les opposer, la structure de ces contes reste inchangée : la mécanique est toujours la même. La consommation responsable offre un mythe prophétique qui explique comment se comporter aujourd'hui, pour les générations futures (non loin des discours des religions du Livre). Ces récits conduisent l'individu à être le héros de sa propre quête, celle d'un consommateur responsable, lui demandant pour y parvenir un engagement à plusieurs niveaux : temps, argent, idéologie, compétence, solidarité, etc. Réussir sa quête équivaut à changer de pratiques pour appartenir à des communautés de moralités diverses et variées : autant de tribus de la modernité qui fabriquent des réels pluriels, devant pour autant cohabiter. Cette quête peut être perçue comme un processus d'apprentissage, avec de nouvelles normes et valeurs qui vont induire non seulement de nouveaux comportements de consommation, mais également une nouvelle manière de percevoir sa vie quotidienne et le monde : valoriser les produits de seconde main, privilégier la mobilité douce, plébisciter le local, etc.

En définitive, ce mélange des genres entre économie, politique, environnement et religiosité bouscule nos droits et dessine un nouvel ordre des choses, un nouvel équilibre socio-culturel plus différent qu'il ne semble l'être de prime abord. L'Occident, en érigeant la consommation successivement comme symbole de modernité, de réussite sociale, de loisir et maintenant d'engagement socio-politique et environnemental, questionne les notions de continuité et de rupture par rapport au modèle capitaliste et aux enjeux d'un monde globalisé et économiquement viable.

●

---

3 Gomez (2019).

## Références

- Baygert, Nicolas (2014) : L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et Tea Partiers sous la loupe, in : Participations, (1), pp. 75-95.
- Gomez, Pierre-Yves (2019) : L'esprit malin du capitalisme. Comprendre la crise qui vient, Desclée de Brouwer.
- Appadurai, Arjun et al. (éds.) (2020) : La Vie sociale des choses : les marchandises dans une perspective culturelle, Les Presses du réel.

## DOI

10.5281/zenodo.4968354

## L'auteure

Chercheuse associée à l'Institut lémanique de théologie pratique (ILTP) de l'Université de Lausanne, Fanny Parise est docteure en socio-anthropologie (Sorbonne Paris Cité) et journaliste (École supérieure de journalisme de Paris). Elle étudie notamment l'impact des croyances sur la consommation ainsi que l'évolution du consommateur et de la consommatrice et de ses modes vie, en inscrivant sa démarche de recherche dans un mouvement transdisciplinaire hérité des Cultural Studies.



## Zusammenfassung

*Eine neue Ideologie organisiert die heutige Gesellschaft: verantwortungsvoller Konsum. Unser alltäglicher Konsum – oder eher: die Reduktion und Verbesserung unseres Konsums (déconsommation) – wird zu einer eigentlichen Bürgerpflicht, zu einem politischen Akt. Insbesondere ist eine neue Lebensmittelethik (éthiques alimentaires) auf dem Vormarsch und führt zu einer Moralisierung des Konsums. Über die Wahl eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Erlebnisses wird zunehmend geurteilt, das Verhalten eines Konsumenten, einer Konsumentin zunehmend sanktioniert, wobei die Urteile und Sanktionen mit sozialen, kulturellen und religiösen Normen verbunden sind.*

*Verantwortungsvoller Konsum trägt kollektive Vorstellungen in sich, die so stark sind, dass man sich fragen kann, ob ein solcher Konsum jenseits der Rhetorik überhaupt existiert. Man könnte ihn als einen Mythos betrachten, als eine kollektive Fiktion, welche die Realität organisiert und alle Akteure auf das gleiche Ideal einer wünschenswerten Zukunft ausrichtet. Diese Hoffnung auf ein Morgen, das besser ist als das Heute, ist Teil einer Erneuerung von christlichen Tugenden wie Glaube, Hoffnung und Nächstenliebe hin zu neuen, konsumorientierten Werten.*

*Die verschiedenen Erzählungen dieses Mythos führen das Individuum dazu, der Held oder die Heldin der eigenen Suche zu sein. Dies kann als Lernprozess gesehen werden, ein Weg, auf dem Menschen sich neue Normen und ein neues Konsumverhalten aneignen, aber auch beginnen, ihr tägliches Leben und die Welt anders wahrzunehmen. Im Endeffekt entwirft diese Mischung aus Wirtschaft, Politik, Umwelt und Religiosität eine neue Ordnung der Dinge, ein neues soziokulturelles Gleichgewicht, welches das kapitalistische Modell und die Globalisierung in Frage stellt.*