

COLLOQUE

CONSOMMATION ET BIEN-ETRE

CONSOMMER AUTREMENT POUR VIVRE MIEUX SUR UNE PLANÈTE PRESERVEE

CONCLUSIONS :

COMMENT REPENSER LA CONSOMMATION POUR UN MEILLEUR AVENIR POUR TOUS ?

PHILIPPE MOATI, ÉCONOMISTE, PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ PARIS 7, COFONDATEUR DE L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION (OBSOCO)

Marie OLIVE-OTTO a rappelé en introduction que la réflexion sur le lien entre consommation et bien-être est venue d'un économiste, Richard Easterlin, qui a montré qu'au-delà d'un certain niveau d'opulence, l'accroissement du niveau de richesse (et donc de consommation) échoue à accroître significativement le sentiment subjectif de bien-être. Il a longtemps été isolé, puis, au début des années 2000, ce type de questionnement a donné naissance à un courant de l'analyse économique, l'économie du bonheur, dont les travaux sont très complémentaires de ceux des psychologues de la « psychologie positive ». Cependant, le paradoxe d'Easterlin est aujourd'hui discuté et il n'y a plus réellement de consensus de consensus. Si tout le monde s'accorde sur le fait que les riches sont plus heureux que les pauvres, la relation en dynamique est plus incertaine.

Le paradoxe d'Easterlin a suscité un grand nombre de tentatives d'explication dont les deux principales sont :

- l'effet d'adaptation : quelqu'un qui acquiert un objet est heureux sur le moment, mais s'habitue très vite. La seule manière d'entretenir ce « bonheur » est de renouveler l'expérience, et donc d'accélérer ;
- comme les riches sont plus heureux que les pauvres, les pauvres veulent devenir riches et essaient d'obtenir les mêmes produits. Ce faisant, les riches sont malheureux de voir que les pauvres peuvent acheter les mêmes produits qu'eux et se tournent vers d'autres objets, faisant renaître le désir chez les pauvres.

Si la surconsommation ne rend pas plus heureux, pourquoi continuons-nous donc à consommer ?

Sans doute parce que face au vide laissé par le recul des « grands récits », la consommation donne du sens aux existences. Au cours des 30 glorieuses, le capitalisme a réussi le tour de force d'étouffer la lutte des classes en faisant des travailleurs des consommateurs et, ce faisant, a mobilisé par la consommation de masse un formidable débouché pour la production. La consommation est l'ultime débouché de l'activité économique. Le capitalisme ne peut donc se satisfaire de la saturation des besoins primaires et se doit donc d'imaginer en permanence de nouveaux moyens de stimuler le désir de consommer. Et il le fait avec une efficacité croissante, en particulier grâce aux nouveaux leviers que lui offrent les technologies numériques (big data, algorithmes prédictifs, marketing relationnel personnalisé, neuromarketing...). Ceci contribue à expliquer pourquoi le pouvoir d'achat (le pouvoir de consommer) demeure en tête des préoccupations des Français. Dernière manifestation en date : le

mouvement des « gilets jaunes ». Lors d'une enquête que l'ObSoCo lui a consacré au début de l'année, nous avons demandé à des gilets jaunes de hiérarchiser leurs revendications. Celles qui arrivent en premier sont celles liées au pouvoir d'achat, loin devant toutes les autres, en particulier les revendications écologiques. La crise des gilets jaunes est une crise de « vouloir d'achat ».

L'hyperconsommation contemporaine est insoutenable sur le plan environnemental, mais elle l'est aussi sur le plan social. Comment faire tenir une société dans laquelle la consommation occupe une place centrale, qui est dans l'injonction continue à consommer, mais où le pouvoir d'achat ne progresse plus qu'à un rythme imperceptible ? La question se pose de manière d'autant plus forte que la norme de consommation s'est progressivement universalisée. Nous sommes sortis d'une consommation segmentée socialement pour aller vers des normes de consommation plus horizontales. Les aspirations à consommer se sont nivelées par le haut. On le voit par exemple dans l'évolution de la consommation alimentaire où chacun veut, légitimement, avoir accès à une alimentation saine et de qualité. Ne pouvoir accéder (ou seulement sous une forme dégradée) à ce qui apparaît comme la norme crée nécessairement un sentiment d'injustice, de frustration, voire de colère. Les crises sociales devraient se multiplier. C'est évidemment un point que les promoteurs de l'idée de la décroissance de la consommation et de l'adoption de modes de vie frugaux vont devoir prendre en compte. Comment faire tenir notre société sans croissance du pouvoir d'achat et donc sans croissance économique ?

Pour autant, la société d'hyperconsommation commence à faire apparaître des fissures. Le système se grippe de l'intérieur : les hypermarchés sont en crise ; la fréquentation des centres commerciaux enregistre une baisse continue depuis dix ans ; le marché de l'habillement est en baisse depuis 2007 ; on parle de plus en plus de « déconsommation » sur le marché des biens de grande consommation. Selon une enquête en cours de dépouillement, 56 % des Français disent vouloir consommer mieux, contre 21 % qui veulent consommer plus. Par ailleurs, 36 % de ces 56 % disent être prêts à consommer moins pour consommer mieux. Cela manifeste moins un rejet de la consommation en tant que telle que la montée d'une posture critique des consommateurs vis-à-vis de certains aspects du modèle qui sont de moins en moins acceptés : les scandales alimentaires et les craintes des effets de la consommation sur la santé, le refus de l'obsolescence programmée, la prise de conscience des impacts environnementaux et sociaux de ce modèle de consommation... Par ailleurs, nous dépouillons actuellement une enquête menée avec l'ADEME, la Chaire Leclerc-ESCP et BPI France sur les utopies auxquelles adhèrent les Français. Trois grands systèmes utopiques ont été proposés aux répondants : une utopie décroissante écologiste ; une utopie scientiste ; une utopie réactionnaire identitaire. C'est la première qui arrive largement en tête alors qu'elle campe une posture de retrait à l'égard de l'hyperconsommation et semble témoigner d'une révision en cours des priorités de l'existence, d'une redéfinition de la recette du bonheur.

L'heure est sans doute propice à l'accélération de la transformation du modèle de consommation, bien sûr pour tenter de faire face au défi écologique, mais aussi relancer la capacité de la consommation à contribuer au bien-être. Cela implique sans doute de distinguer le bonheur hédonique, qui consiste dans la maximisation des plaisirs et la minimisation des peines – au cœur du modèle de l'hyperconsommation –, et le bonheur eudémonique, qui est le sentiment de la croissance de soi et d'avoir une vie qui a du sens. Certaines consommations, qui révèlent à l'individu ce pour quoi il a du talent et le font progresser, nourrissent le bonheur eudémonique. Par exemple, nous avons mené une enquête importante sur le « faire », l'engagement des Français dans les loisirs actifs, comme le bricolage, la cuisine, le théâtre, le sport, ou la couture. 93 % des répondants ont pratiqué au moins l'une des 24 activités abordées dans l'étude au moins une fois durant les douze derniers mois et 76 % se disent passionnés par au moins une d'entre elles. Nous avons croisé ces données avec des indicateurs de bien-être. Cela a montré que plus nous sommes engagés dans les activités du « faire », plus nous sommes heureux et en situation de bien-être psychologique. De plus, ce secteur est associé à des marchés de consommation, puisque les dépenses pour ces activités s'élèveraient à 95 milliards d'euros par an.

Je fais partie des passionnés, car je suis guitariste. Dans ce domaine, je m'adonne à une forme d'hyperconsommation, puisque je possède de nombreuses guitares. Cependant, plus l'expertise dans

la passion est forte, plus les produits achetés sont haut de gamme. Le rapport entre la valeur économique et la matière consommée est donc très favorable. Deuxièmement, j'en joue beaucoup. Le rapport entre les effets utiles issus de mon interaction avec le produit et la matière consommée est donc également favorable. De plus, ces produits qui ne perdent pas de leur valeur et peuvent être revendus à un prix proche du prix neuf, ce qui leur assure une longue durée de vie quand bien même on en change souvent. Cela incite à penser qu'il faut orienter les désirs de consommation vers des objets plus favorables, à la fois sur le plan environnemental et sur leur capacité à contribuer au bien-être eudémonique. Mais le « faire » ne se borne pas à l'univers des loisirs actifs. La plupart des actes de consommation impliquent de fait une co-production au cours de laquelle les consommateurs « font » pour révéler le potentiel d'effets utiles contenu dans les produits. Orchestrer cette co-production, aider les consommateurs à acquérir les compétences nécessaires, les assister, participent d'une économie davantage centrée sur la fourniture d'effets utiles que sur la vente de produit et peut contribuer à l'épanouissement des personnes.

La perte d'efficacité commerciale du modèle d'hyperconsommation crée un contexte favorable du côté des entreprises pour l'expérimentation de nouveaux business models. Quelques-unes déjà ont compris l'intérêt de se positionner sur le « faire ». Il faut encourager le mouvement en direction d'une économie de la qualité et, plus radicalement encore, vers des modèles alternatifs comme l'économie de la fonctionnalité. Par exemple, si nous changeons souvent de smartphones, nous gardons plusieurs années notre boîtier d'accès à internet, car le prestataire reste propriétaire de ce boîtier. Il a donc besoin que vous gardiez le terminal longtemps pour être plus rentable. Il faut se demander quelles politiques publiques peuvent permettre d'inciter les entreprises à expérimenter ces modèles.

Ce ne sera sans doute pas suffisant pour répondre aux enjeux environnementaux. Comment faire tenir, après l'effondrement, une société à croissance négative ? Cela paraît impossible. Je reviens alors sur la notion de « faire ». Si mon pouvoir d'achat et mon temps de travail sont réduits de moitié, j'en profiterais pour faire davantage de musique ! Des gens qui ont trouvé des raisons d'être hors de la consommation sauront réorganiser leur vie dans un sens qui les rendra plus heureux dans un contexte de décroissance non maîtrisée.

Olivier PERRIN : Merci pour cet éclairage et merci à tous pour votre participation.

N. B. Ce document a été rédigé par la société Codexa (WWW.CODEXA.FR).