

COLLOQUE

CONSOMMATION ET BIEN-ÊTRE

CONSOMMER AUTREMENT POUR VIVRE MIEUX SUR UNE PLANÈTE PRESERVEE

TABLE RONDE 1 :

BIEN-ÊTRE ET CONSOMMATION, ALLIÉS OU ENNEMIS POUR UN MEILLEUR AVENIR ?

Olivier PERRIN : Je remercie les intervenants, ainsi que Michel HOURDEBAIGT et Jean-Pierre LOISEL, de l'INC, avec qui j'ai préparé cet événement. Je remercie également l'équipe de formation qui a préparé les supports et organisé le colloque sur le plan logistique.

Le bien-être, individuel comme collectif, pourrait être la clé de toutes les politiques publiques. Cette notion est très vaste. Notre mode de vie n'est pas durable pour diverses raisons. Or, il sert de modèle à un ensemble de pays émergents.

Voici quelques années, je me suis occupé pour le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire du programme pluridisciplinaire de recherches en sciences humaines MOVIDA, qui s'intéressait aux modes de vie durable. Dominique BOURG en était le président scientifique et Carine DARTIGUEPEYROU, qui interviendra aujourd'hui, était une des animatrices du projet.

Nous nous sommes rendu compte que notre mode de vie cause des dégâts sur les écosystèmes. Or, nous ne savons pas comment modifier massivement et rapidement les comportements.

Les intervenants s'exprimeront environ chacun dix minutes, puis je demanderai aux auditeurs de discuter par petits groupes pour produire une question collective.

Carine DARTIGUEPEYROU est prospectiviste et politique et s'intéresse aux évolutions culturelles de notre société.

Thomas GUÉRET s'occupe de la cellule Prospective du CGDD au sein du Ministère.

Aurélia GUALDO est doctorante en anthropologie. Elle s'intéresse aux créateurs de mode qui ont des démarches favorables au développement durable.

Jacques LECOMTE est docteur en psychologie. Il est un des spécialistes de la psychologie positive en France.

JACQUES LECOMTE, DOCTEUR EN PSYCHOLOGIE, EXPERT EN PSYCHOLOGIE POSITIVE

La psychologie positive s'intéresse certes aux individus, mais aussi aux groupes sociaux et aux institutions.

Comme l'a signalé Marie OLIVE-OTTO, de nombreuses études montrent qu'un certain niveau de revenu permettant de vivre correctement suffit au bonheur. Son augmentation ne change rien. L'argent ne fait pas le bonheur, mais la misère peut faire le malheur.

Trois mythes sont répandus :

- plus quelqu'un est informé, plus il agit. Il n'existe en réalité pas de corrélation entre la prise de conscience écologique et le comportement. L'étude *Green on the ground, but not in the air* montre par exemple que les personnes conscientes écologiquement utilisent les avions autant que le reste de la population ;
- la peur ferait agir. Cette idée est également fautive. Par exemple, les campagnes « Fumer tue » augmentent la consommation de tabac. J'ai identifié 20 études empiriques sur l'impact des messages adressés dans le domaine de l'écologie. Deux de ces études seulement concluent que les messages par la peur sont efficaces et quinze affirment que les messages positifs sont plus efficaces ;
- les problèmes environnementaux peuvent être résolus par la loi. La loi peut être efficace ou inefficace selon les situations.

Il existe plusieurs approches efficaces :

- l'appel aux valeurs pro-environnementales. Cela fonctionne, mais uniquement sur les personnes convaincues ;
- l'appel à la santé publique ;
- l'appel à l'altruisme. Selon une étude publiée en 2012 et menée auprès de 500 personnes, dont des climatosceptiques, il est plus facile de convaincre de l'intérêt d'actions en faveur du climat en insistant sur leur utilité pour la création d'une société plus bienveillante ;
- les moyens environnementaux, comme le recyclage. Ils ne dépendent pas que des individus, mais aussi des structures ;
- les normes sociales. Beaucoup d'études ont montré que les individus acceptent de coopérer si les autres coopèrent. Il ne faut donc plus seulement cibler des individus, mais des collectivités. Doug MCKENZIE-MOHR parle ainsi de marketing social de l'environnement.

J'entends parfois dire que l'humain est essentiellement égoïste, comme le suppose le modèle anthropologique proposé par les économistes. Pour mettre en place une société plus juste, il faudrait donc créer une dictature du bien. Cela resterait une dictature. Une autre solution pour atteindre une société plus coopérative serait de changer notre conception de l'être humain. Selon de nombreux travaux contemporains, les êtres humains ont une capacité biologiquement plus enracinée à l'altruisme et à l'empathie qu'à la violence et à l'égoïsme.

CARINE DARTIGUEPEYROU, PROSPECTIVISTE ET POLITOLOGUE

Il faut resituer les notions de bien-être et de la consommation dans le contexte de la transition écologique. À l'échelle planétaire, nous suivons une trajectoire technofinancière qui remet en cause notre rapport au temps et à l'espace. Je pense notamment à cette volonté sociétale de faire toujours plus et plus vite. Selon une enquête du Forum Vies Mobiles menée auprès de 12 000 personnes en France, aux États-Unis ou encore au Japon, plus de 75 % des gens pensent que les choses vont trop vite et veulent prendre plus de temps pour eux.

Notre rapport à l'espace est également transformé. Il est nécessaire de repenser la mondialisation en redécouvrant les circuits locaux. C'est ce que j'appelle le localisme connecté. Nous avons besoin de nouvelles formes de proximité, dans nos achats, mais aussi dans les services qui articulent le présentiel et le digital.

Le bien-être est subjectif et pluriel. Cette notion a une dimension rationnelle, émotionnelle et de sens. C'est en cela que la notion d'écologie est intéressante, car nous pouvons y attacher des valeurs matérielles ou immatérielles.

J'ai participé au programme MOVIDA, qui a donné lieu à l'ouvrage « Les nouveaux modes de vie durable, s'engager autrement ». Ce programme a été un des grands apports du Ministère de l'Écologie. Il a montré que l'écologie est plurielle.

Le vivre-ensemble dans la transition écologique consiste aussi à accepter que chacun ait une vision différente, du startupper qui veut combattre l'obsolescence programmée et croit au digital au pionnier de la transition qui veut d'abord valoriser les savoir-faire locaux et se projette dans l'efficacité hors Tech. La question est de savoir comment faire vivre cette pluralité tout en améliorant notre société.

Je travaille personnellement sur les signaux faibles, c'est-à-dire les évolutions qui ne touchent pas la majorité, mais qui peuvent devenir signaux forts. Ils donnent à voir comment la société peut évoluer. La société mondiale évolue depuis des valeurs matérielles vers des valeurs immatérielles. La question de l'émancipation des personnes est très importante. Les individus ont besoin de se réaliser rationnellement comme émotionnellement.

Une illustration de cette tendance est le retour à la simplicité et à la sobriété, notions sur lesquelles Dominique BOURG a notamment travaillé. Ces notions influencent la manière dont nous produisons ou dont nous consommons. Cette tendance de fond touche l'ensemble des sociétés et des cultures, mais aussi les grandes entreprises qui cherchent à produire en ayant moins d'impact sur l'environnement.

Par ailleurs, il existe une catégorie socioculturelle, celle des « créateurs de culture, » qui ne se retrouve ni dans des valeurs de tradition et de modernité, mais est plus intéressée par la culture et a une sensibilité écologique forte. Ils sont minoritaires, mais sont souvent des influenceurs.

J'ai récemment coécrit le livre « Un autre monde est possible, Lost in Transitions ? », qui porte sur la question des transitionneurs. L'effondrement est-il inéluctable ? Nous vivons une situation de stagnation, voire de baisse, de la consommation. Il ne faut pas s'arrêter à la question de l'effondrement. Les transitionneurs sont des personnes qui ne nient pas l'effondrement mais qui mettent leur énergie à imaginer une autre forme de société, la transition n'étant qu'un passage.

THOMAS GUERET, CHEF DE LA MISSION PROSPECTIVE À LA DIRECTION DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION AU METS/CGDD

La mission Prospective du CGDD est placée au sein du service de la recherche à la Direction de la recherche et de l'innovation. La prospective est une activité assez ancienne au sein du Ministère. Elle permet d'aborder les projets dans une complexité systémique. En prospective, nous nous intéressons à ce qui va se passer à moyen et long terme. Nos approches sont souvent participatives et nous mettons en avant la transversalité et l'interdisciplinarité. Les gens qui participent à la prospective sont amenés à réfléchir ensemble à la construction d'un avenir commun. Cela crée des liens et de l'intelligence collective. La prospective est autant intéressante pour son résultat que pour son processus.

Le titre de la table ronde est : « *Bien-être et consommation sont-ils alliés ou ennemis pour un meilleur avenir ?* » Ce titre montre un pas de côté par rapport aux discours publicitaire ou politique habituels selon lesquels il faut consommer pour être heureux, et plus encore, que le bonheur ne serait que dans la consommation. Nous savons tous que cela n'est pas vrai.

La mission Prospective a réalisé en 2010 une étude intitulée « PROMOV – Prospective des modes de vie à l’horizon 2050 »¹ visant à explorer les types de société qui pourraient (ou pas) atteindre une division par quatre des émissions de gaz à effet de serre. Nous avons imaginé le futur selon différents scénarios. Un de ces scénarios portait sur le consumérisme vert, qui ne suffit pas à atteindre les objectifs de réduction de gaz à effet de serre, par exemple.

Un autre scénario s’appelait « Société duale et sobriété plurielle ». Il imaginait une société où presque la moitié de la population s’écarterait du mode de consommation effréné et stressant de la vie moderne, tandis qu’une petite majorité resterait dans le modèle productiviste. Les deux mondes se rendraient service. Cette vision est intéressante, car elle montre que la société peut être hétérogène.

Un troisième scénario portait sur l’individu augmenté. Au début, les participants pensaient qu’il était peu probable, mais ils se sont rendu compte que de nombreuses sociétés comme Google avaient choisi sciemment ce modèle de société. Une petite partie de la société accaparerait les ressources, pour devenir des « humains augmentés » et atteindre notamment une quasi éternité, tandis que tous les autres deviendraient des sous-citoyens (les « minus »).

Il me semble que si nous voulons dépasser le carcan de l’action individuelle, nous devons nous poser la question de la dimension politique de nos actions et des actions collectives. Une personne seule agissant sur ses seuls comportements ne fera pas adopter à sa ville un plan de transport en commun.

La relation à la technique et la notion de sobriété sont importantes. Comment répondre de la manière la plus sobre et la plus efficace à un besoin identifié ? Des solutions innovantes existent qui n’ont pas forcément recours à des technologies avancées, au numérique ou à des flux importants de données, dont on connaît maintenant les impacts environnementaux. L’application VotAR², par exemple, propose ainsi une solution de vote en groupe nécessitant un seul téléphone portable et fonctionnant sans aucune connexion internet. Il est possible de prôner la sobriété sans rejeter toutes les solutions techniques, parfois pas une combinaison novatrice de technologies simples et avancées.

AURÉLIA GUALDO, DOCTORANTE EHESS, IIAC-LAHIC, MAIRIE DE PARIS – ATELIERS DE PARIS

Je suis doctorante en anthropologie à l’EHESS dans le laboratoire IIAC et je travaille sur la dimension réparatrice de l’engagement pour la mode. Je fais ma thèse dans le cadre d’une CIFRE. Il s’agit d’un CDD de trois ans me permettant d’être financé. Mon emploi est la Ville de Paris et je fais mon enquête au sein du service public, les Ateliers de Paris, incubateur de créateurs de mode, design et métier d’art.

Durant deux ans, avant d’obtenir mes financements, j’ai mené une pré-enquête au sein de deux associations :

- Universal Love. Association qui sensibilise les citoyens à la mode responsable en organisant des salons, des conférences et des expositions. Elle fédère les acteurs de la mode éthique depuis les années 1990, fondée par Isabelle Quéhé. L’association a organisé le premier salon de mode éthique en Europe, Ethical Fashion Show, qui maintenant appartient aux allemands et s’appelle Neonite. L’association a organisé avec l’ADEME une exposition, « Le revers de mon look », qui explique comment est fabriqué un vêtement ;

1 Ce projet de recherche, fait partie du programme « Repenser les villes dans la société postcarbone »

<https://www.researchgate.net/publication/280790278> Modes de vie et empreinte carbone - Prospective des modes de vie en France à l’horizon 2050 et empreinte carbone - Les Cahiers du Club Ingénierie Prospective Energie et Environnement n21 Decembre 2012

2 <https://libre-innovation.org/index.fr.html>

- le mouvement Fashion Revolution. Fashion Revolution France est une association française depuis 2018, le mouvement est né suite à l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza, à Dhaka, Bangladesh, le 24 avril 2013. L'immeuble s'est effondré car il n'était pas aux normes sécuritaires, il a causé la mort de **1138** morts et plus de 2500 blessés. Suite à ce tragique accident, deux britanniques, Orsola De Castro et Carry Somers ont lancé le hashtag #whomademyclothes sur les réseaux sociaux en apprenant en photo les étiquettes de leurs vêtements et en taggant les marques concernées pour demander plus de transparence sur la fabrication de leurs vêtements. Ce mouvement a été déclencheur dans le système mode. De nombreuses actions sont menées pour mettre en place des systèmes plus transparents. Les marques ont de plus en plus de service RSE. Cette année l'association a mené une cinquantaine d'actions partout en France.

Il existe plusieurs vagues dans la mode éthique en France. La première date des années 60, avec le mouvement hippie. La deuxième date de la fin des années 1990, quand des militants écologistes se sont mis à faire de la mode pour sensibiliser les consommateurs à la crise environnementale. La troisième vague a été créée suite à l'effondrement du Rana Plaza. Des créateurs et créatrices prennent conscience de leur rôle. On passe de l'éthique appliquée à une éthique morale, où le créateur devient un *fashion activiste*.

Olivier PERRIN : Je vous propose maintenant d'échanger par petits groupes sur ce que vous venez d'entendre et de poser collectivement une question.

Les auditeurs se regroupent pour discuter durant cinq minutes.

Un intervenant : M. LECOMTE disait que les campagnes « Fumer tue » avaient augmenté les ventes de cigarettes. Faut-il interdire la publicité ?

Une intervenante : En Corée, il n'existe pas de publicité pour le tabac. Or, il existe de nombreux fumeurs.

Une intervenante : A-t-on le temps d'être transitionneur ? Le GIEC annonce que l'effondrement se produira dans quinze ans. La colapsologie est très pessimiste. Par ailleurs, comment généraliser les initiatives collectives et individuelles en France ?

Une intervenante : Dans son dernier livre intitulé « Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité », Aurélien BARREAU propose de « ringardiser » les comportements inacceptables, par exemple de regarder de haut un automobiliste en SUV.

Un intervenant : Dans un monde où une consommation moindre serait vraiment prônée, quel serait l'intérêt de l'argent et du pouvoir d'achat ?

Un intervenant : Si vous aviez les pleins pouvoirs en Europe pour quelques heures, quelles seraient les trois actions que vous mèneriez pour transformer les modes de consommation ?

Un intervenant : La vraie question est celle de l'équilibre. Les habitants de Paris qui n'ont pas de voiture ont une signature carbone moindre que ceux qui s'installent à la campagne. Vaut-il mieux consommer des fraises issues de l'agriculture biologique qui viennent du Kenya ou des fraises issues de l'agriculture conventionnelle, mais cultivées localement ? Tout est une question d'équilibre et de choix.

Une intervenante : Comment pousser à l'action les personnes sensibilisées à l'écologie, mais inactives ?

Un intervenant : Vous n'avez pas parlé de l'effet rebond. Il a été démontré récemment que si le pouvoir d'achat est augmenté grâce à un effet vertueux, la consommation engendrée par cette

augmentation annule les effets positifs. Il avait été question de contrôler cet effet rebond par la fiscalité en intégrant les effets négatifs dans le bilan des entreprises. Or, cela n'a jamais été fait.

Une intervenante : Les conseils de la brochure « Le revers de mon look » sont très utiles. Il faut la distribuer dans les écoles, les entreprises et les administrations. La plupart des personnes n'ont pas ces informations.

Olivier PERRIN : Nous avons un stock de ces brochures. Vous pouvez les prendre et les faire circuler. Il est aussi possible de télécharger de document sur le site Mtaterre.fr.

Un intervenant : Comment définissez-vous le mot « développement » dans l'expression « développement durable » ?

Thomas GUÉRET : La publicité pose plusieurs problèmes. Elle est très polluante en elle-même. Un écran publicitaire vidéo comme ceux placés dans les couloirs du métro consomme chaque année en moyenne autant d'électricité que sept Français (hors chauffage électrique). En ce moment-même, la RATP veut passer de 2 % à 30 % d'affichages numériques dans ses stations. D'autre part, la publicité promeut souvent des modes de vie et des objets non durables. Enfin, la publicité est un instrument de pouvoir dans de nombreux domaines. Elle finance les médias et a donc un levier de pression important sur eux, et peut donc faire obstacle aux changements nécessaires de mode de vie et de consommation.

Carine DARTIGUEPEYROU : Une intervenante a demandé s'il était encore temps de faire confiance à des transitionneurs. Il faut encourager les pionniers et leur donner plus de moyens pour qu'ils mettent en œuvre leurs solutions. En Bourgogne-France-Comté, un programme a été élaboré pour aider les pionniers ordinaires de la transition énergétique à multiplier les initiatives citoyennes.

Par ailleurs, il faut encourager des initiatives au niveau « mezzo », qui n'est ni celui de l'État, ni celui de l'individu, mais le niveau communautaire. C'est ce qui est entrepris par le programme de transition énergétique et sociétale en Pays de La Loire par exemple. À ce niveau, une accélération est possible.

Il existe également une dimension étatique. Un des enjeux est la redistribution. Les citoyens attendent de l'État une forme de justice sociale et un engagement. Il faut abandonner l'idée de politiques publiques uniquement descendantes, mais soutenir financièrement les initiatives émergentes. Or, il existe souvent peu de moyens pour la mise en réseau ou la montée en puissance de la collaboration.

Au niveau européen, il faudrait agir quant à l'éducation. Il faut nourrir culturellement les gens et leur donner du temps pour leur faire comprendre les enjeux éthiques de la transition écologique et numérique.

Il ne faut pas succomber au désespoir de l'effondrement qui est imminent, mais imaginer des futurs désirables. Le vrai enjeu est le contrat social : comment est-il possible de convaincre tout le monde ? Il faut accompagner les pionniers et favoriser l'inclusion sociale. Il est impossible de se satisfaire de programmes destinés à une petite part de la population.

Aurélia GUALDO : L'éducation est effectivement importante pour informer les futurs citoyens. De nombreux jeunes créateurs veulent penser la mode différemment. Cependant, la tradition de ce domaine en matière de communication et marketing s'axe énormément sur les notions de performance et les valeurs du système capitaliste. Il est donc difficile de changer de paradigme.

Pour changer la consommation, il faut changer le modèle basé sur la surproduction. Nous ne pouvons pas parler d'économie circulaire, acheter des vêtements dans des friperies, et continuer à produire en masse.

Jacques LECOMTE : La campagne « Fumer tue » en France a été très sommaire. D'autres pays ont accompagné ce message de stratégies de renforcement du sentiment d'efficacité personnel. Dans ce cas, l'effet a été positif.

Si j'étais dirigeant de l'Europe, j'agis à trois niveaux. Le premier est le niveau individuel. Toutes les études montrent que le bonheur ne vient pas de la consommation, mais des relations humaines. Il faut diffuser et incarner ces informations. Par ailleurs, la notion de sobriété heureuse est positive, mais il faudrait plutôt parler de bonheur sobre.

Les actions qui fonctionnent le mieux sont celles qui visent le niveau communautaire. Il faut les favoriser, même si les communautés ont mauvaise presse en France.

Olivier PERRIN : Il s'agit de la communauté au sens large du terme.

Jacques LECOMTE : Oui. Les pêcheurs comme les habitants d'un quartier constituent une communauté.

Par ailleurs, au niveau « macro » il faut privilégier la trilogie de la gouvernance : l'état, le marché et la société civile. Par exemple, grâce à l'UNEP et son directeur de l'époque, Mostafa TOLBA, la couche d'ozone devrait être entièrement reformée en 2050. Mostafa TOLBA a rassemblé autour de la table de négociation les industriels qui produisaient les chlorofluorocarbones, les associations environnementales et les ministres de l'Environnement de nombreux pays. Les écologistes et les industriels ont fini par travailler ensemble. Le protocole de Montréal, qui était non-contraignant, a fonctionné justement parce qu'il était non-contraignant.

À l'échelle européenne, le Rhin a été nettoyé grâce à Neelie KROES, ministre hollandaise des Transports, qui a réuni autour de la table les écologistes, les industriels et les ministres de l'Environnement.

Il faut donc privilégier des actions au niveau de la conscience individuelle, de la communauté et de la trilogie de la gouvernance en se basant sur deux principes de psychologie : la confiance en l'autre et la coopération.