

## Dossier

### Évolutions actuelles de la consommation : analyses et controverses



Un cygne sur le domaine,  
Belœil (22 août 2018)

À la croisée des défis environnementaux et sociaux de notre siècle, la consommation traverse une période de profond renouvellement. Nouvelles pratiques, nouveaux profils de consommateurs, nouvelles stratégies organisationnelles..., notre rapport à l'objet et à l'achat évolue. L'ObSoCo, l'Observatoire Société et Consommation, a été fondé en 2011. Il s'agit d'une société de conseil et d'étude, mais également d'un cercle de réflexion qui organise des colloques annuels faisant régulièrement l'objet de publications. Les

membres de ce cercle sont des chercheurs issus d'univers variés. Géographes, gestionnaires, spécialistes du *marketing*, anthropologues, ils s'appuient sur leur pluridisciplinarité pour étudier les nouvelles tendances de la société de consommateurs. Dans cette perspective, ils ont créé en 2012 l'Observatoire des consommations émergentes à l'origine de plusieurs vagues d'études à grande échelle. Il s'est donné pour mission d'étudier ces transformations.

Ce dossier revient sur les deux ouvrages qui ont vu le jour depuis 2016 et ouvre la réflexion sur la société de consommation actuelle ■

**Camille Toussaint**

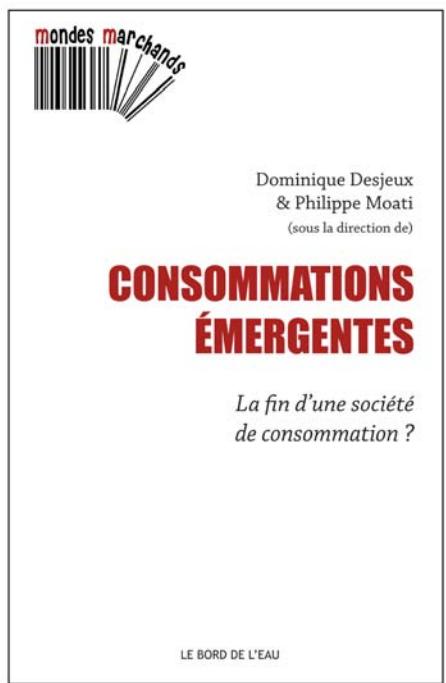


*Le grand canal, vu du château, Belœil (22 août 2018)*

## La société de consommation entre tensions et renouvellement

À propos de *Consommations émergentes – La fin d'une société de consommation ?* de Dominique Desjeux & Philippe Moati

Camille Toussaint  
Master GDO



Les consommations émergentes sont définies par l'ObSoCo comme « des pratiques qui ne se réduisent pas à la logique collaborative, des façons de consommer nouvelles ou anciennes, inscrites dans un nouveau dynamisme, souvent rendues possibles par les technologies numériques. Ce sont des pratiques qui échappent au radar des statistiques publiques et qui ont une grande diversité de motivations »<sup>1</sup>. Il s'agit donc de consommations collaboratives, alternatives, de services « on-demand », d'abonnements ou de forfaits, de « Do It Yourself », etc.

Les travaux de l'Observatoire des consommations émergentes entre 2012 et 2014 introduisent à deux pistes de réflexion. D'une part, les consommateurs ne cherchent pas à « consommer plus » mais à « consommer mieux ». D'autre part, le rapport du consommateur à l'objet de consommation se renouvelle à travers des pratiques d'emprunt, d'achat d'occasion, de location, mais aussi grâce à l'importance accordée à la proximité géographique.

Les consommations émergentes révèlent de nouvelles dynamiques à l'œuvre que se propose d'analyser ce livre (Desjeux & Moati, 2016). Des consommateurs aux entreprises, des médias aux collectivités, à une échelle nationale aussi bien que d'un point de vue global, tous les acteurs du champ agissent et réagissent. Leurs interactions sont inévitablement source de tensions. Dès l'introduction, Dominique Desjeux compare la consommation à un combat : elle est à la fois « lutte pour la captation des consommateurs » (*op. cit.*, p. 16), mais aussi révolte du consommateur

1. Définition de l'ObSoCo  
<http://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2015/09/OBS%20-%20A2CONSO-EMERGENTS-V3-PRES.pdf>

contre cette sujexion. Les consommations émergentes seraient-elles la fin de la société de consommation ? Annoncerait-elle une révolte des consommateurs et l'avènement d'un nouveau paradigme de la consommation ?

Cet ouvrage collectif peut s'analyser selon trois angles : la nécessité d'élaborer un nouveau paradigme de la consommation, les changements de comportements des consommateurs, les réactions des organisations traditionnelles de la consommation face à ces changements.

### **Un nouveau paradigme de la consommation ?**

Les changements des modes de consommation actuels bousculent les pratiques historiques et dominantes. Peut-on parler d'un nouveau paradigme ?

Dans son chapitre « De la captation à la donation, ou de quelle forme d'amour la consommation est-elle le nom », Benoît Heilbrunn réfute l'idée communément admise que nous nous acheminons vers une société du don, en laissant derrière nous un hypercapitalisme désuet. Il rappelle que la consommation est d'abord pensée comme la captation d'un désir et ne relève pas du besoin ou de l'utilité. Le concept de l'érotisme vient « *comme naturellement s'encastrer dans [celui] de la consommation* » (*op. cit.*, p. 44). Tout est mis en œuvre pour aiguiller et aiguillonner le consommateur, afin de susciter son désir pour des produits apparemment dénués de tout *sex-appeal* comme la lessive ou le dentifrice. Paradoxalement, la consommation est également « *une vaste machine à détruire la libido* » (*op. cit.*, p. 48). Surexposés, surexploités, les produits perdent de leur rareté et de leur inaccessibilité. Dans notre société saturée, le recours à l'*eros* ne semble plus suffire. Benoît Heilbrunn, revenant aux origines grecques du mot amour, explore deux autres formes de relation à l'autre : l'*agape* et la *philia*.

L'*agape*, sentiment proche de l'altruisme, n'appelle pas de réciprocité. Elle s'apparente au don total qui n'exige ni rendu, ni même conscience du don. Or, ce n'est pas ce que recherche le consommateur qui s'inscrit dans un rapport marchand, aussi collaboratif et alternatif soit-il. L'auteur rappelle l'importance du concept de reconnaissance dans notre société depuis les révolutions européennes et la naissance des régimes démocratiques.

La *philia*, au contraire, est décrite par Aristote comme une relation de réciprocité et d'estime mutuelle. Elle renvoie à l'image d'un consommateur « amateur », à la recherche d'une relation chaleureuse et amicale avec le vendeur. C'est donc plutôt vers cette *philia*, et non vers l'*agape* que se tourne le nouveau consommateur émergent.

Michel Henochsberg s'oppose à son tour à une idée préconçue et rejette la vision idéalisée des concepts de troc et d'échange. Selon lui, la pensée économique dominante a construit un mythe autour du troc en le présentant comme une pratique historique et un échange parfait, instantané et équitable entre deux acteurs consentants. En réalité, le troc n'a pas de réalité historique. Il n'est qu'un outil idéologique servant à expliquer rationnellement l'apparition de la monnaie et de l'économie. Comme lui, l'*échange* dépeint à tort une transaction idéale. Pour l'auteur, le commerce et la consommation sont fondés sur une « prédation » qui n'a rien d'équitable. Il existe toujours un rapport de force entre l'acheteur et le vendeur.

Tenter de revenir au mythe originel du troc comme le souhaitent certains consommateurs en quête d'authenticité est une démarche vaine. Faisant appel, comme Benoît Heilbrunn, aux écrits de George Bataille (1932 ; 1949 ; 2011) et à la

notion de désir plutôt qu'à celle de besoin, Michel Henochsberg propose une autre voie. Il suggère la réintroduction de la sphère non-marchande dans la consommation, afin de « *relancer la machine économique fatiguée* ». Il conclut : « *La redécouverte du non-marchand, source et ressource de tout système marchand, comporte de multiples dimensions politiques, juridiques, morales, qui restent à recenser, et qui définissent une sorte d'espace commun à tous, espace de confiance et de mémoire, espace de jeu et de "capture"* » (*op. cit.*, pp. 79-80).

Également à la recherche des fondements des consommations émergentes, Dominique Desjeux déplace la focale. Il analyse les nouvelles voies empruntées par les consommateurs non plus seulement à l'aune de leurs motivations, de leur plaisir ou de leurs valeurs, mais au regard de la situation géopolitique mondiale. Selon lui, le contexte global peut jouer un rôle important dans notre compréhension de ces phénomènes. Ayant recours à une analyse socio-anthropologique, il analyse la montée des classes moyennes dans les BRIC, et plus particulièrement en Chine à partir des années 1980, afin de comprendre les comportements des ménages occidentaux. Par exemple, l'augmentation de la consommation de viande dans les pays émergents a eu un impact sur les prix des matières premières et des répercussions jusque dans les rayons des supermarchés français. Les consommations émergentes s'avèrent être aussi une réaction à cette inflation. Les ménages adaptent leurs comportements en fonction de leur budget, et consomment autrement pour s'en accommoder.

Dans ces trois chapitres, les auteurs observent la montée des consommations émergentes, sans pour autant conclure à l'apparition d'un nouveau paradigme fondateur. Rejetant l'idée d'une nouvelle société du don ou du troc, ils distinguent une réelle évolution des mœurs et de l'économie mondiale, sans pour autant remettre en cause les modes de consommation traditionnels.

### La défiance du consommateur

Si l'établissement de nouveaux paradigmes n'est pas avéré, le renouvellement des comportements du consommateur est quant à lui bien visible. On peut observer ce phénomène à travers les nouveaux équipements technologiques dont il s'équipe, son rapport à l'environnement, et sa conception du rapport marchand.

Christophe Benavent dresse le portrait d'un « *consommateur appareillé* », entouré d'outils-prothèses qui l'aident, le prolongent, le guident, lui soufflent des bonnes manières de consommer. Selon lui, « *la multiplication des appareils qui équipent le consommateur a des effets ambigus sur son comportement et sur le système social qui en constitue l'environnement et le produit* » (*op. cit.*, p. 17). Faisant appel à Simondon (2012) et à son analyse du rapport aux objets, l'auteur explore l'interaction entre les nouvelles technologies et le corps du consommateur.



*Expédition nocturne autour de ma chambre, Ch. XXI,*  
gravure de Saal (1887)

Les appareils, de la carte bleue au smartphone, du congélateur au compte-client, sont de natures variées. Ils se répartissent en deux catégories : d'une part les parcours-client et d'autre part l'action directe du consommateur ou de la marque. Christophe Benavent insiste également sur la notion d'appropriation, qui renvoie à la théorie de l'acteur-réseau : ici, les appareils sont considérés comme des acteurs sociaux à part entière. L'appareillage du consommateur a un effet quadruple sur la vie du marché. Il influe tout d'abord sur la productivité du client de plus en plus souvent sollicité. Ensuite, il augmente le flux de la recherche d'information car le consommateur, plus libre, est sans cesse à la recherche d'éléments sur la réputation du bien qu'il achète. On observe également des effets de polarisation puisque le consommateur tend à imiter ses pairs. Enfin, l'appareil a une fonction formative : la manière dont le système d'information est présenté influence la décision du consommateur. Ainsi équipé, le consommateur se transforme peu à peu en « monstre » (*op. cit.*, p. 40).

L'auteur évoque également le recours à plusieurs instruments de contrôle. La politique des populations, c'est-à-dire la manière dont on dirige les flux et les interactions en est un premier exemple. En effet, les sites de rencontre comme Tinder filtrent leurs utilisateurs et sélectionnent les profils. Par ailleurs les plates-formes, présentées comme des « cadres communs », régulent et contrôlent l'activité des utilisateurs. Si une attitude bienveillante et maternelle est la norme sur l'ensemble des réseaux, on observe un ton plus paternaliste lors de l'utilisation des « nudges », petites unités d'influence qui guident le consommateur sans qu'il s'en aperçoive. L'analyse de Christophe Benavent et de son « consommateur appareillé » est construite sur une double dimension. D'une part, le consommateur gagne en liberté car ses sources d'information sont démultipliées et il est aidé par de nombreux outils. D'autre part, il n'a jamais été aussi dirigé et aussi peu autonome dans un univers où les algorithmes guident chacun de ses pas.

Pour Nathalie Lemarchand, le nouveau consommateur n'est pas qu'un monstre appareillé. C'est aussi un individu plus sensible à une consommation locale qu'il y a quelques décennies. La revalorisation du tissu de commerces locaux, l'attention portée aux effets néfastes de la consommation sur l'environnement et à l'impact social sont des phénomènes facilement observables en France. Selon une étude de l'ObSoCo, 67 % des Français se déclaraient en 2013 « attentifs à l'origine géographique des produits lors de l'achat » (*in op. cit.*, p. 122). L'image de l'hypermarché a évolué : auparavant perçu comme un paradis de l'abondance, il est devenu aujourd'hui l'emblème d'un lieu dépersonnalisé et cynique, symbole de la surconsommation et dont la fréquentation est en baisse. Les consommateurs se montrent de plus en plus défiants envers les marques et considèrent certains actes d'achat comme une action citoyenne. En réaction à cette montée du « global », ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers le « local ». Pour Nathalie Lemarchand, la revalorisation du territoire est un vecteur d'identité et de valeurs culturelles et sociales. Le « lieu » redevient une notion centrale du tissu économique. L'articulation du local et du global repose sur trois axes : la proximité, les valeurs sociales, la politique. Le territoire quotidien, celui du boulanger, du marchand de journaux, de ces figures familières que l'on salue chaque semaine, est devenu un thème récurrent des nostalgiques de l'authenticité. L'acte d'achat peut également déborder de sa fonction initiale et traduire une forme de solidarité entre le consommateur et le producteur. Cette empathie est visible dans le succès des marques de commerce équitable comme Max Havelaar. Enfin, le local est aussi une affaire politique, comme en témoignent l'allocation de locaux

pour des commerces de proximité, la valorisation d'un commerce ethnique dans certains quartiers et les problématiques d'articulation du commercial, du social et du culturel. Marchés aux puces, achats d'occasion, trouvailles sur Leboncoin.fr, glanage... les Français sont de plus en plus nombreux à avoir recours à des circuits parallèles moins coûteux pour s'équiper, voire se nourrir.

Dominique Roux choisit de s'intéresser à ces pratiques anciennes remises au goût du jour par des consommateurs en quête d'authenticité. Ces pratiques peuvent être le fruit d'une exclusion sociale involontaire, si elles résultent d'une gêne financière, ou volontaire si elles sont le fruit d'un engagement politique. Au sein de cette dernière catégorie, l'auteur distingue les « décroissants » qui choisissent de consommer moins, et tous les autres qui souhaitent simplement consommer « autrement ». Pourquoi empruntent-ils ces nouveaux canaux plutôt que les circuits traditionnels ? Pour Dominique Roux, la motivation de ces consommateurs particuliers est de trois sortes. Elle est d'abord économique, bien que la plupart n'aient pas de problèmes financiers. Elle peut aussi résulter d'une recherche d'expérience quasi-sentimentale. Trouver un objet ancien a quelque chose d'émouvant, tout comme partir à la chasse au trésor sur un marché aux puces. Enfin, ces consommateurs peuvent être guidés par des raisons critiques ou militantes, qui les poussent à contourner les circuits traditionnels. Mais ces comportements peuvent aussi être le résultat d'une volonté de « refaire le marché ». En effet, lorsque l'on fait le choix d'acheter des objets d'occasion, le rapport entre l'« être » et l'« avoir » se modifie, le lien collectif et l'appropriation des objets se renforcent. On est naturellement plus attaché à un objet que l'on a retapé soi-même. Se tenir régulièrement à l'affût des bonnes affaires, avoir un don pour chiner dans des brocantes, revient finalement à savoir mieux « voir » et mieux « prendre ». Le consommateur développe de nouvelles compétences et de nouvelles tactiques pour trouver l'objet qu'il cherche. Si ces pratiques émergentes présentent de nombreux avantages, elles ne s'accompagnent pas toujours d'un changement dans le rapport à la consommation. Acheter d'occasion peut aussi être un moyen d'acheter plus, louer un objet peut encourager un comportement moins soigneux. Sur un plan environnemental, l'échange ou le prêt entre particuliers n'est pas toujours plus écologique du moment qu'il faut prendre la voiture pour aller chercher l'objet, le ramener, et échanger *via* une plate-forme génératrice d'émissions de CO<sub>2</sub><sup>2</sup>. Le comportement des consommateurs se renouvelle. Mieux équipés, plus sensibles aux enjeux locaux et environnementaux, ils reviennent également à des techniques anciennes comme l'achat d'occasion, le glanage, le recours à des circuits parallèles.

2. L'économie collaborative est-elle source de progrès environnemental ? The Conversation, juin 2016  
<https://theconversation.com/leconomie-collaborative-est-elle-source-de-progres-environnemental-61543>

### La réaction de l'offre traditionnelle

Face aux nouvelles compétences et exigences du client, l'offre s'adapte. Le consommateur d'aujourd'hui est plus impliqué dans son acte d'achat et les *marketeurs* vont essayer de récupérer sa critique pour la transformer en opportunité.

Enrico Colla éclaire les changements de stratégie dans la grande distribution, modèle dominant en France et en Europe depuis plusieurs décennies mais qui subit aujourd'hui une baisse de rentabilité. En effet, elle assiste à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché. Ces derniers arrivés tentent de passer outre les canaux traditionnels pour entrer directement en contact avec le consommateur. En réaction, la distribution cherche à adapter sa stratégie et à tout miser sur la satisfaction du client. Pour l'auteur, tout se joue autour de six axes. Le *discount* ou le *low cost* sont une première stratégie. C'est ce que font par exemple les *category killers*, acteurs de la



Le pont, depuis le Boulingrin,  
Belœil (22 août 2018)

grande distribution qui s'installent sur le marché en délogeant les concurrents grâce à une stratégie de bas prix et d'une grande variété dans l'offre. Le deuxième axe concerne l'accessibilité et la flexibilité des services. La distribution a cherché très tôt à renouveler les manières d'accéder au produit. Implantation en gares ou en aéroports, petits supermarchés urbains, *drive* alimentaire : les formats se diversifient de plus en plus. Le troisième axe touche l'aspect affectif de l'achat. Une importance de plus en plus grande est accordée à l'expérience client. On porte par exemple un soin tout particulier à la relation entre le vendeur et le client. Le magasin devient un lieu d'apprentissage, ludique et esthétique. Le quatrième axe est celui des services, qui viennent enrichir la valeur d'un produit (assistance, gain de temps, accès à des plates-formes de location ou de partage). Le cinquième axe porte sur la coopération et la co-création entre clients, avec les nouvelles pratiques de *crowdsourcing*. Enfin, le sixième axe répond au souci environnemental qui devient une priorité pour certains consommateurs. La distribution fait donc face à de nouveaux défis de taille et, pour être en mesure de les affronter, il lui faut procéder à plusieurs ajustements stratégiques. Notamment, pour être aussi rapide que les *pure players*, elle doit faire du client le centre de son attention, et tout miser sur l'innovation pour gagner en flexibilité.

Si la grande distribution adopte de nouvelles stratégies pour essayer de suivre les évolutions du marché, elle se heurte également aux réticences du consommateur. Pour Olivier Badot, le nouveau consommateur est défiant, méfiant, soupçonneux. Comment les entreprises, et plus particulièrement les *marketeurs*, réussissent-ils à maintenir la confiance du consommateur envers leurs produits ? De façon assez paradoxale, l'auteur s'appuie sur une analyse marxiste. Selon lui, le *marketing* utilise deux grandes stratégies de persuasion présentes dans l'analyse de la valeur de Marx. Il s'agit de la désintermédiation (réduction du nombre d'intermédiaires entre le client et le producteur) et de la défétichisation des produits (disparition d'une vision de l'objet comme symbole social et quasi-religieux). L'expérience en magasin (ou magasinage) devient un outil incontournable pour se différencier sur un marché saturé de produits à bas coût. Le consommateur se sent-il étouffé par la surconsommation ? Certaines enseignes optent pour la simplicité poussée à l'extrême et proposent des points de vente dépouillés et minimalistes (comme les marques Uniqlo ou Muji). Se sent-il désemparé et impuissant face aux dérives de la mondialisation ? On lui donne l'occasion de se faire « consom'acteur » et de devenir décideur responsable de ses actes d'achat. Est-il oppressé par la diversité de l'offre ? On le rassure, voire on l'infantilise, grâce à des produits présentés de manière toujours plus simple et ludique. Selon Olivier Badot, ces nouvelles formes de *marketing* ou de « *dé-marketing* » relèvent d'un processus de « *persuasion clandestine* » qu'il qualifie d'hypocrite, car critiquant un système dont il est issu.

Dans la même perspective, Philippe Moati présente les consommations émergentes non comme des pratiques allant au rebours du capitalisme, mais comme s'inscrivant au contraire dans la logique du système. Il justifie sa position en trois points. D'abord, la consommation globale du pays n'a pas diminué avec l'augmentation de ces pratiques

émergentes et alternatives. Ensuite, l'étude du profil des consommateurs concernés révèle qu'il ne s'agit pas d'une population spécifique mais plutôt d'un large panel de classes sociales. Enfin, la motivation principale de celles-ci n'est pas de critiquer le système, mais de trouver une nouvelle manière de consommer plus pratique et moins chère. Philippe Moati évoque également l'économie des plates-formes Internet qui sont des entreprises à but (très) lucratif, issues du milieu économique dominant, réalisant de grandes campagnes publicitaires et imitées par les acteurs traditionnels. Les consommations émergentes contribuent également à l'élargissement du périmètre du marché. En effet, elles mobilisent des actifs jusque-là immobilisés et ont recours aux consommateurs en amont de l'acte d'achat à travers le *crowdfunding* ou la collecte de données. Les entreprises et les nouveaux acteurs du marché semblent tirer parti de la défiance du consommateur pour en faire un nouvel argument de vente. L'idée d'une récupération de la critique, dont les mécanismes sont expliqués par Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999), est reprise par l'auteur, qui dénonce l'hypocrisie d'un système qui, loin de se remettre en question, s'appuie sur la critique qui lui est faite pour prospérer.

## Conclusion

Pour les auteurs de cet ouvrage, les consommations émergentes ne signent pas la fin de la société de consommation. En effet, les motivations des consommateurs n'ont pas changé. Comme il a été dit, ils ne cherchent pas à consommer moins, mais à consommer « mieux » et surtout moins cher. D'autre part, la consommation émergente n'entre pas forcément en contradiction avec une logique d'hyperconsommation. Consommer moins cher est aussi un moyen de consommer plus. Les entreprises sont souvent des marques traditionnelles qui essaient de s'adapter à ces nouvelles tendances pour continuer à capter les consommateurs. On peut même aller jusqu'à considérer qu'elles récupèrent la critique qui leur est faite pour la réinvestir dans de nouvelles stratégies.

Néanmoins, une mutation est à l'œuvre. Les consommateurs sont bien de plus en plus concernés par les enjeux sociaux et environnementaux et par la notion de proximité. Ces nouvelles tendances sont le signe d'un changement profond dans les mentalités. En conclusion de l'ouvrage, Robert Rochefort ouvre le débat. Si les nouveaux modes de consommation sont le résultat d'un changement des comportements des consommateurs et d'une adaptation des entreprises aux nouveaux marchés, ils doivent pouvoir s'inscrire dans la réglementation. En retard sur son temps, la législation devra s'adapter pour suivre et encadrer au mieux ces nouvelles pratiques.

Au total, l'ouvrage brosse un tableau multiple et vivant des nouvelles tendances que l'on voit surgir dans l'espace de la consommation. Que ce soit au niveau du consommateur ou de l'entreprise, les auteurs s'efforcent de saisir les nuances et de formuler des hypothèses quant à l'évolution de ces tendances. La diversité des approches est un des points forts de l'ouvrage, qui offre un large panel de visions différentes. Certains auteurs ont une approche conceptuelle de la problématique, alors que d'autres se placent à un niveau très macro.

Il nous semble important, en conclusion, de revenir sur le terme de « consommations émergentes ». On connaît assez bien la consommation collaborative, ensemble de nouvelles pratiques qui ont émergé autour de plates-formes numériques de mise en relation d'individus, leur permettant d'échanger ou de partager des biens et des services. Le domaine suscite depuis plusieurs années un vif intérêt parmi les

chercheurs et de nombreuses études ont été menées pour essayer d'évaluer son impact et ses développements.

3. Définition de l'ObSoCo  
<http://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2015/09/OBS%E2%80%A2CONSO-EMERGENTES-V3-PRES.pdf>

4. Association de Maintien pour une Agriculture Paysanne

5. Communiqué de presse de l'ObSoCo, mars 2018 <http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2018/03/Communiqu%C3%A9-de-presse-Observatoire-des-consommations-%C3%A9mergentes-Vague-4.pdf>

Néanmoins, la définition de l'ObSoCo<sup>3</sup> précise que les consommations émergentes « *ne se réduisent pas à la logique collaborative* ». Ils font entrer dans leur champ d'étude des types de consommations bien plus divers, comme le choix de produits bio, l'achat au producteur, le DIY, etc. L'ouverture de la définition élargit considérablement le domaine et regroupe dans une même catégorie des pratiques très éloignées. En effet, quel est le dénominateur commun entre une location d'appartement sur AirBnb, l'emprunt d'un Vélib ou l'achat d'un produit issu de l'agriculture biologique ? La réponse se trouve peut-être du côté des profils des consommateurs. Dans son chapitre sur « *La montée des marges : occas', récup' et re-nouveau dans la consommation* », Dominique Roux distingue en effet ceux qui ont recours à ces pratiques par nécessité, et les autres, bien plus nombreux. L'ensemble des différentes classes sociales et catégories d'âges sont désormais concernées par ces pratiques. Il serait intéressant d'aller plus loin et de chercher à faire une typologie des consommateurs. Les utilisateurs du site Leboncoin.fr sont par exemple issus de toutes les tranches de la population, alors que le recours à des circuits AMAP<sup>4</sup> est le propre de profils plus engagés. Avoir une vision d'ensemble de ces différents profils pourrait apporter un éclairage intéressant et éventuellement aider à affiner la distinction entre les différents types de consommations émergentes.

Abordée dans l'ouvrage à plusieurs reprises, la distinction entre une démarche militante et une motivation pratique ou financière semble également essentielle. Certes, les consommations émergentes sont le produit d'une évolution des mentalités. 26 % des Français en 2018 se déclarent préoccupés par les enjeux environnementaux et écologiques. Seulement 50 % d'entre eux disent avoir confiance dans les marques et ils sont 13 % à ne pas leur faire du tout confiance<sup>5</sup>. Pour autant, les consommations émergentes ne sont pas toutes le fruit d'une démarche militante et citoyenne ! En témoignent les débats qui ont lieu autour des plates-formes Uber ou Deliveroo et de la protection sociale de leurs employés. Les utilisateurs de ces plates-formes essayent simplement de gagner du temps et de l'argent en passant par des circuits différents des circuits traditionnels et parfois peu respectueux de l'environnement ou du bien-être de leurs employés. Cette distinction de motivations semble centrale pour appréhender les manières de voir et de comprendre les consommations émergentes dans leur ensemble ■

## Références

- Bataille Georges (2011, nouvelle édition) *La notion de dépense*, Paris, Éditions Lignes.  
 Boltanski Luc & Chiapello Ève (2011) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.  
 Desjeux Dominique & Moati Philippe (2016) *Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ?*, Lormont, Éditions Le bord de l'eau.  
 Simondon Gilbert (2012, nouvelle édition revue et corrigée) *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier. Philosophie.

## Une consommation modèle, morale et vertueuse : utopie ou réalité ?

À propos de *(Dé)penser la consommation, peut-il y avoir une « bonne consommation ? »* de Philippe Moati

Camille Toussaint  
Master GDO

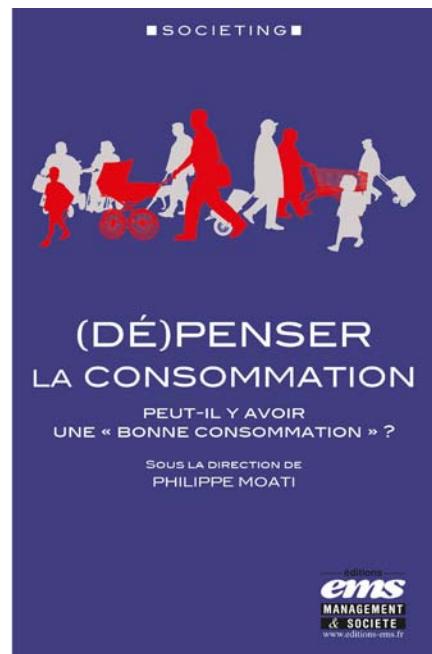
Face à des enjeux environnementaux et sociaux de plus en plus flagrants, le système de consommation actuel peine à faire illusion. Obsolescence programmée, *marketing* en trompe-l'œil, désinformation..., la méfiance du consommateur grandit. L'hyperconsommation n'est plus un modèle pérenne.

Dans cet ouvrage (Moati, 2018) issu d'un colloque de l'ObSoCo, les auteurs interrogent la possibilité et les critères d'une « bonne consommation ». Mais la neutralité du chercheur l'autorise-t-il à porter un jugement moral sur son objet d'étude ? Deux approches se distinguent. Certains auteurs choisissent de rester hors du débat dogmatique, pour essayer de comprendre l'écart entre les principes des acteurs et leurs comportements réels face à la dégradation des conditions environnementales et sociales. D'autres prennent position et cherchent à penser la consommation au travers d'une visée éthique et philosophique, en l'associant au concept du beau, du faire et en définissant les critères de son action.

### Du principe à la pratique : le dilemme des acteurs de la consommation

L'observation des comportements des acteurs semble une étape incontournable pour comprendre leur positionnement face aux problèmes éthiques et les contraintes auxquelles ils sont soumis. Consommateurs, entreprises, plates-formes, toutes les parties prenantes font l'objet d'une analyse détaillée. Plusieurs solutions semblent se dessiner, notamment dans les domaines législatif, culturel, et de structuration des marchés.

Dominique Desjeux ouvre le débat. Il propose d'expliquer la différence entre les principes (valeurs, idéal) et les pratiques (qu'elles soient domestiques, politiques ou entrepreneuriales). Appliquée à la question de la transition écologique, cette question met en lumière le paradoxe entre la position déclarée des consommateurs, se



1. Les Technologies de l'Information et de la Communication (télévisions, ordinateurs, smartphones, tablettes...).

prononçant généralement en faveur du développement durable, et leurs choix réels. Pour mieux comprendre les contraintes qui pèsent sur les individus, l'auteur étudie la consommation de viande et l'usage des TIC<sup>1</sup> dans des foyers d'Île-de-France. Il choisit de se placer à un niveau micro-social, dans la cuisine (consommation de viande) et le salon (utilisation des TIC). En France, ne pas consommer de viande semble relever de la « *transgression sociale* » (*op. cit.*, p. 30). L'organisation du ménage, le rythme de la journée, la nature des interactions au sein du foyer, ainsi que les saisons et les fêtes, sont autant de critères qui influencent sa consommation. Néanmoins, on remarque un paradoxe fort entre les niveaux d'analyses macro (la consommation de viande en France diminue depuis 1990) et micro (elle est encore très ancrée dans les pratiques sociales). De leur côté, les TIC sont devenues incontournables dans l'équipement des foyers. Leur achat est motivé par différentes raisons : une déficience de l'appareil en usage, la mode, le passage d'un cap dans le cycle de vie... Même hors d'usage, elles occupent une place spécifique dans la maison. Comme la viande, les TIC sont des objets sociaux, sources de tensions et de lien

social, symboles sociaux et témoins des grandes étapes de la vie familiale.

Pourtant, de nombreuses contraintes pèsent sur ces deux catégories de consommation. Le pouvoir d'achat est la première variable qui pousse les consommateurs vers des solutions alternatives. Pour contourner ces difficultés, ils adoptent de nouvelles stratégies et développent des compétences spécifiques. Ils réparent plus volontiers un appareil endommagé, trouvent d'autres sources de protéines que la viande. Pour les foyers, consommer est bien le résultat d'un choix orienté par un faisceau de contraintes financières et sociales.

Comme Dominique Desjeux, Enrico Colla constate un écart de taille entre l'intention du consommateur et son choix final d'achat. La grande majorité de la population ne consomme pas « bio » ni équitable, et les rares personnes qui le

font cherchent d'abord un produit de meilleure qualité dans une perspective de santé. Le critère environnemental est quasiment absent de leur démarche. Qu'en est-il pour les entreprises ? À quelles contraintes est soumise l'adoption d'un comportement éthique ?

La plupart des mesures prises par les entreprises répondent d'abord à des critères d'efficience et sont souvent sources de bénéfices financiers.

*Les entreprises s'engagent plus [...] facilement dans des pratiques de développement durable quand l'efficience économique est évidente et sont en quête de technologies de processus qui réduisent le coût des initiatives allant dans ce sens. (*op. cit.*, p. 45)*



*Expédition nocturne autour de ma chambre, Ch. XXXIII,*  
gravure de Saal (1887)

Se différencier de ses concurrents est également un autre motif d'engagement. La complexité de la *supply chain* rend le *mapping* des fournisseurs difficile. Le critère environnemental n'étant pas une priorité pour le consommateur, par ailleurs méfiant vis-à-vis des marques, les organisations ne perçoivent pas toujours l'intérêt d'un engagement à long terme. L'auteur suggère néanmoins quelques axes de réflexion. L'accès à une information claire et pédagogique, le développement d'une offre servicielle, l'apparition de modèles organisationnels innovants, le recyclage, le partenariat avec d'autres parties prenantes sont autant de démarches prometteuses. Bien évidemment, les entreprises ne peuvent pas changer la donne à elles toutes seules mais elles jouent un rôle central car elles évoluent au cœur d'un système de consommation néfaste pour l'environnement. Pour Enrico Colla, la majorité des organisations ont compris l'importance de prendre le tournant écologique.

Christophe Benavent décrit un système dans lequel les consommateurs, en plus d'être des clients, sont devenus des travailleurs. Des services courants, auparavant assurés par des entreprises spécialisées, sont à présent pris en charge par des particuliers à la recherche d'un complément de revenu. Accueillir un passager dans sa voiture le temps d'un trajet, prêter sa perceuse ou aider à monter une étagère : ce qui relevait du coup de pouce s'est monétisé. L'auteur constate que :

**La mobilisation du travail dans la consommation [...] déplace les frontières de l'économie domestique, de la production et de la consommation.**  
*(op. cit., p. 66)*

Cela fait plusieurs décennies que la répartition du travail entre consommateur et organisation évolue. Les chaînes de *fast-food* ont depuis longtemps délégué à leurs clients le débarrassage du plateau. À une autre échelle, la plate-forme AirBnB ne possède pas un seul mètre carré mais représente un des plus gros acteurs sur le marché de l'hôtellerie. Si le travailleur est indépendant et « *amène ses outils* » (*op. cit.*, p. 69), c'est autant de gagné pour l'entreprise en temps d'inventaire, en gestion des stocks et en actifs immobiliers. Christophe Benavent distingue quatre types de plates-formes de travail. Le *digital labor* désigne le travail invisible des utilisateurs des plates-formes en ligne, c'est-à-dire le clic sur Facebook, ou la simple consultation d'une page. Il existe également des plates-formes de micro-tâches qui proposent un travail dont la parcellisation est poussée à l'extrême. D'autres plates-formes font du *jobbing* ou de la vente de services de courte durée, comme Uber. La dernière catégorie relève du *matching* et repose sur la construction d'un réseau de mise en relation d'utilisateurs, à l'*instar* de Tinder ou LinkedIn. Pour l'auteur, l'éclosion de ces plates-formes entraîne une « *déformation des frontières* » entre activité domestique et sphère professionnelle (*op. cit.*, p. 70). Il en résulte une confusion dans la temporalité du travail, car l'individu peut être sollicité à n'importe quel moment. Dans une relation contractuelle classique, certains paramètres ne sont pas pris en compte, comme la sociabilité et la gratification. Or, l'économie des plates-formes commence à faire entrer ces variables dans le calcul. Le partage, la bienveillance et l'empathie, mots d'ordre de ces réseaux, deviennent des termes du contrat. Très vite, la frontière se déplace et on assiste à une « *démoralisation de la consommation* » (*op. cit.*, p. 74). Ainsi :

Contrairement à ce qu'elle annonçait sous les vocables de l'économie de partage et de collaboratif, l'économie de plateforme ne prend pas véritablement un chemin éthique mais s'engage fermement dans un univers comptable. (*op. cit.*, p. 75)

Empruntant le concept de gouvernementalité (Foucault, 2004), l'auteur décrit le contrôle qu'exercent ces plates-formes sur les individus. Les algorithmes de recommandation orientent les utilisateurs autant qu'ils les trient. Au vu de l'importance que ces interfaces ont acquise dans notre société, il semble légitime d'interroger la dimension politique car les consommateurs, également travailleurs clandestins, ont rarement voix au chapitre. Ainsi :

*La machine de la consommation ne ronronne pas, elle est l'objet d'une négociation incessante entre le droit, la puissance publique, les usages et les technologies et leurs opérateurs. C'est aussi une machine politique. (op. cit., p. 78)*

Dominique Roux envisage successivement les relations entre morale, consommation et calcul, après avoir dressé un panorama historique éclairant de la notion de consommation. La morale et la consommation n'ont jamais fait bon ménage. Historiquement, le vendeur était le plus souvent considéré comme un adversaire redoutable, prêt à tout pour faire tomber le client dans ses rets. À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, les mentalités changent et on voit poindre l'idée d'une « bonne consommation ». Le commerce atténue la violence (Hirschman, 1980) et la consommation, pratiquée raisonnablement, participe à la croissance du pays et devient presque un devoir citoyen. Simultanément, la critique de la consommation est toujours vivace. Marx (2014) dénonce la fétichisation des objets, Veblen (1970/1899) accuse le gaspillage et la vanité des pratiques, et Baudrillard (1986) envisage la consommation comme signe dans un système social. Laissant les débats enflammés aux penseurs politiques, la sphère sociale porte un regard vertueux sur la consommation. Savoir bien gérer son argent est une qualité (la preuve en est que les pauvres sont incapables de faire bon usage de leurs économies). Pour l'auteur, la consommation est un calcul, une sélection en fonction de critères qui peuvent être moraux. Ainsi :

*Les exemples abondent pour montrer que la morale a un prix et que c'est bien sur une série de qualifications morales que des segments de consommateurs se déterminent contre, ou en faveur, de certains produits et producteurs. (op. cit., p. 89)*

Si la consommation relève d'un calcul indexé sur les valeurs morales, il semble donc facile de « bien » consommer. En réalité, ce n'est pas si simple. Faire tenir ensemble plusieurs valeurs morales se révèle malaisé, et le marché n'offre pas toujours suffisamment d'alternatives pour faire un choix satisfaisant. Les informations sur le produit ne sont pas toujours disponibles, et même lorsque c'est le cas, elles ne sont pas toujours lisibles par le consommateur. Cette opacité rend le choix moral impossible. Le consommateur n'a pas l'occasion de s'exprimer sur sa vision morale du produit, ni de vérifier l'information délivrée par l'entreprise. De leur côté, les organisations ont du mal à traiter les problématiques de transparence dans les processus de production. Selon Dominique Roux, l'analyse devrait d'abord pouvoir changer d'échelle. Considérée à un niveau national comme un élément clé des politiques publiques de santé, d'environnement et d'éducation, elle devrait pouvoir s'étendre ensuite au niveau *supra-national*, où tout reste encore à faire.

Ces quatre chapitres ont essayé de comprendre les raisons des comportements des consommateurs et des entreprises face aux problèmes éthiques auxquels ils sont constamment confrontés, dans leurs choix de consommation comme dans leurs stratégies de vente. Il semble qu'il existe un écart important entre l'intention déclarée et la réalité des pratiques, écart dû à de nombreuses contraintes. Face à des acteurs qui peinent à réconcilier morale et consommation, nous sommes contraints

de considérer la consommation comme le résultat d'un construit social somme toute peu rationnel.

### **La consommation peut-elle être morale ?**

L'ouvrage ne s'arrête pas à ce constat et d'autres auteurs vont plus loin. La consommation peut-elle se penser en termes philosophiques et moraux ? Peut-on esquisser ce que serait une « bonne » (et par conséquent une « mauvaise ») consommation ? Trois auteurs se sont lancés dans cette voie et nous font part de leurs réflexions. Ils rapprochent successivement la consommation de la notion de beau, d'éthique, et du *faire*.

Penser la consommation, ou panser le consommateur ? Pour François Attali, le consommateur contemporain est un individu blessé, épuisé par les sollicitations, « *addict* » à la consommation (*op. cit.*, p. 100). À l'origine de ce phénomène, on retrouve les notions de pulsion et de désir, manipulées par le *marketing*. Citant Freud (1915), l'auteur présente le concept de pulsion comme un mouvement qui part du corps et se déplace vers le monde, la culture, la représentation. Ainsi, la pulsion prend sa source dans le corps, à la fois bouche, œil et sphincter, « *notre langue universelle* » (*op. cit.*, p. 106). Selon François Attali, la réintroduction du beau dans la sphère du désir de la consommation permettrait d'apaiser la tourmente du consommateur et de le réconcilier avec le vivant.

Philippe Moati appuie son analyse sur les grands préceptes de la psychologie positive (Seligman, 2012). Selon les auteurs de ce courant, consommer plus ne rendrait pas plus heureux. Au contraire, le niveau de bonheur stagne une fois passé un certain seuil de confort. Pour l'auteur, il s'agit donc de passer d'un modèle de l'avoir à un modèle de l'être, en passant d'abord par le faire. Le faire, spontanément lié à un agir professionnel, est aujourd'hui renvoyé dans la sphère privée. Les études de l'Observatoire du faire, produit de l'ObSoCo créé en 2016, dévoilent des tendances majeures. Ainsi, la majorité des Français (93 %)



Le temple de Pomone,  
Belœil (22 août 2018)

pratiquent des activités dans leur temps libre. En plus d'être un secteur de marché important, le temps libre contribue au développement personnel, répond à la quête de sens des individus et renforce leur intégration sociale. On distingue rapidement des divergences sociales marquées. Les « loisirs sérieux » sont l'apanage des classes sociales aisées et éduquées, alors que les « loisirs décontractés » (les termes sont issus des travaux de Robert Stebbins, 2015) sont souvent réservés aux classes populaires. Néanmoins, la corrélation entre la pratique d'activités et le bien-être est forte : faire rend heureux et renforce la confiance de l'individu. Malgré de nombreux avantages,

faire demande un investissement de temps et d'énergie difficile à mobiliser dans un contexte professionnel prenant et stressant. Philippe Moati évoque « *la force de séduction des dispositifs de soutien à la culture consumériste* » (*op. cit.*, p. 122), à laquelle il semble difficile de résister. La promotion du faire est selon lui une affaire de politique publique. Elle peut même relever de la responsabilité des entreprises, auprès de leurs employés mais également dans la conception de leurs dispositifs *marketing*. Les Decathlon Villages, par exemple, proposent des espaces sportifs pour les clients, des cours, et même des services d'événementiel. Pour Philippe Moati, les crises de l'emploi et les perturbations écologiques qui se profilent donneront raison aux adeptes du faire, qui se révéleront aptes à s'adapter à un niveau de vie plus sobre.

Partant du même constat, Benoît Heilbrunn mobilise la notion de « *satisfaction gap* » de Peter Stearns (2002) : le niveau de vie augmente, pas le bien-être. La consommation n'est pas intéressante si on l'envisage sous un angle utilitariste. Au contraire, elle gagne en relief lorsque l'on considère ses aspects sociaux et identitaires. La consommation, véritable objet philosophique, devient alors une « façon d'être », ou « un désir d'être » et non un « avoir ». L'auteur dresse un tableau des différentes dimensions consommatoires, ébauchées par Épicure, qui s'articulent autour des désirs nécessaires (dont l'absence provoque une douleur) et naturels (une recherche de l'agréable). Ne poursuivre que des désirs naturels et nécessaires s'apparente à de la frugalité. Ne s'intéresser qu'aux désirs naturels mais non nécessaires revient à une quête de plaisirs hédonistes. Enfin, la poursuite de désirs ni nécessaires ni naturels comme l'argent ou le prestige paraît vaine. L'auteur complète le tableau en créant une nouvelle catégorie, celle des désirs nécessaires mais non naturels, c'est-à-dire la sublimation du superficiel, illustrée par la figure du dandy. Le plaisir selon Épicure n'est pas dénué de vertu. Plutôt qu'agitation, le véritable plaisir est stable, continu, réfléchi. L'expression « *carpe diem* » peut être à nouveau appréciée à sa juste valeur. Contrairement à la lecture compulsive faite par le consumérisme, elle revendique l'idée qu'il faut « *saisir le jour* » (*op. cit.*, p. 141) et non courir après la jouissance.

## Conclusion

Cet ouvrage propose deux manières de répondre à une même question. Un premier groupe d'auteurs explore le sujet par l'étude du comportement des acteurs et l'analyse de l'écart entre leurs principes et la réalité de leurs actions. On constate que, si la prise de conscience environnementale est désormais générale, les dimensions sociales et culturelles, le pouvoir d'achat, la structuration de l'offre et la régulation sont des facteurs déterminants dans les choix d'achat. D'autres auteurs portent un regard plus philosophique et plus engagé sur leur objet d'étude. Pour eux, il existe une « bonne » et une « mauvaise » consommation. L'action du consommateur a une portée morale et les appels au *beau*, au *faire* et à l'éthique, sont autant de manières de l'aider dans sa démarche. Dominique Desjeux résume de façon très claire la différence entre ces deux approches. Bien qu'il rejoigne Philippe Moati pour considérer le *faire* comme une solution appropriée, il défend l'importance de ne pas normaliser le *faire*, au risque de le transformer en un autre *one best way*.

Cette double approche nous pousse à revenir sur la problématique à l'origine de l'ouvrage. Selon nous, la question d'une « bonne consommation » est bicéphale. D'un côté, la question environnementale apparaît comme le cœur névralgique du raisonnement : contrairement aux dynamiques hyperconsommatoires, une bonne consommation représenterait avant tout une consommation respectueuse, équitable,

soutenable. Bien consommer reviendrait à consommer moins mais toujours dans une visée environnementale. Cependant, d'autres auteurs convoquent le courant de l'économie du bonheur (Senik, 2014) et de la psychologie positive (Seligman & Csiksezentmihály, 2000). Partant du principe que consommer plus ne rend pas plus heureux, il faudrait donc consommer moins, ou mieux, afin de retrouver un niveau de bien-être satisfaisant. Leur raisonnement ne repose pas sur la crise environnementale, mais sur la quête de sens d'un consommateur déboussolé, qui a besoin de se reconnecter avec le faire pour renouveler la satisfaction qu'il trouve dans ses loisirs (d'ailleurs, est-ce que le faire va vraiment à rebours du divertissement consumériste traditionnel ? L'évaluation d'un marché à 95 milliards d'euros, comme le rappelle Philippe Moati, jette un doute). Bien sûr, ces deux approches se retrouvent en chemin puisqu'un consommateur heureux se révèle être, dans quelques cas seulement, un consommateur assuré de ne pas endommager l'environnement par son acte d'achat. Cependant, amalgamer les deux approches en une problématique commune peut s'avérer délicat, car les visées finales sont très différentes. On pourrait même soutenir que, la frugalité ayant bien des défauts, consommer vraiment mieux sur le plan environnemental ne rendrait pas plus heureux.

Selon nous, il est crucial de garder à l'esprit que l'acteur n'est pas autonome, mais bien pris dans une toile culturelle, économique, sociale, comme le rappelle Dominique Roux, pour qui il convient de « *changer d'échelle pour définir ce qui vaut collectivement et comprendre comment on y parvient* » (*op. cit.*, p. 94). Interroger les possibilités d'une « bonne consommation » nous oblige à sortir d'une analyse individuelle pour accueillir les dimensions économiques, politiques, les débats qui traversent le monde du travail et la législation, dans un cadre autant national qu'international ■

## Références

- Baudrillard Jean (1986) *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- Foucault Michel (2004, nouvelle édition) *Sécurité, territoire, population : cours au Collège de France, 1977-1978*, Paris, EHESS/Gallimard/Seuil.
- Freud Sigmund (2018, nouvelle édition) *Pulsions et destins des pulsions*, Paris, Payot.
- Hirschman Albert Otto (2014) *Les passions et les intérêts : justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Marx Karl (2014, 4<sup>e</sup> édition) *Le Capital livre I*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Moati Philippe (2018) (*Dé)penser la consommation: peut-il y avoir une « bonne consommation » ?, Caen, Éditions Management et Société.*
- Seligman Martin E. P. & Csiksezentmihály Mihály (2000) “Positive Psychology: An Introduction”, *American Psychologist*, vol. 55, n° 1, pp. 5-14.
- Seligman Martin E. P. (2012) *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*, New-York, Atria Books.
- Senik Claudia (2014) *L'économie du bonheur*, Paris, Le Seuil.
- Stearns Peter N. (2012) *Satisfaction Not Guaranteed: Dilemmas of Progress in Modern Society*, New York, New York University Press.
- Stebbins Robert A. (2015) *Leisure and Positive Psychology*, Basingstoke, Palgrave Macmillan Ltd.
- Veblen Thorstein (1970/1899) *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Éditions Gallimard [trad. franç. de *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, Macmillan].