

PRÉFACE

Olivier Badot

Les chercheurs du Cercle de l'ObSoCo, sous l'égide des Professeurs Philippe Moati et Benoît Heilbrunn, proposent un nouvel *opus*, toujours d'une grande rigueur scientifique, visant à poursuivre l'analyse des effets pervers de la fonction de consommation et l'identification de voies de substitution. L'objectif plus spécifique de cet ouvrage fort documenté est « d'éclairer les multiples facettes de l'hyperconsommation et d'évaluer les désordres du monde du fait du réchauffement climatique et de la compétition autour des ressources rares ».

L'affaire n'est pas simple car, comme l'énoncent les auteurs, la consommation est un phénomène social total en ce sens, qu'au-delà de ses seules dimensions utilitaire et économique, elle remplit des fonctions psychologiques (d'affirmation identitaire, de compensation cathartique, de stimulation mentale...) mais aussi anthropologiques. Marx a montré combien la marchandise n'était pas achetée que pour ses valeurs intrinsèques ni utilitaires, mais également pour ses valeurs symboliques, voire métaphysiques et spirituelles, faisant de la consommation une eschatologie de substitution aux religions sacerdotales discréditées depuis la Révolution française.

Plus proche de nous, dès 1948, Simone de Beauvoir dénonçait une société de consommation caractérisée par un matérialisme dégradant, une publicité tapageuse et régressive, le gaspillage, l'uniformisation des territoires et des esprits et une illusion de liberté. Et Le Clezio, dans un ouvrage peu connu, *Les Géants*, paru en 1973, analysait l'hypermarché comme un espace carcéral et déshumanisant, lieu de cannibalisation des âmes, de fabrication de zombies dépourvus de lucidité et de surstimulation hypnotique des sens à des fins marchandes mais aussi de domination politique.

Les défis de cet ouvrage sont donc élevés et la posture des contributeurs, courageuse, tant l'hyperconsommation – la face la plus critique de la consommation dans un contexte de fort changement climatique et environnemental – s'ancre sur trois dimensions structurales.

L'hyperconsommation : l'expression d'un soi exacerbé et mobile

Gilles Lipovetsky a montré qu'à la base de la société contemporaine, se trouve « le droit à la liberté », en théorie illimité, mais qui – jusqu'alors socialement circonscrit dans l'économie, le politique, le savoir – a gagné les mœurs et le quotidien. La conquête de soi serait alors devenue inéluctable et l'on a vu, surtout depuis les années 1970, se multiplier des « êtres mixtes sans modèles sociaux impératifs ». Ces comportements éparses et changeants qui s'exemptent des déterminismes sociaux et qui échappent de plus en plus à tout contrôle, c'est l'« emballement du camion furieux » pour le sociologue anglais Anthony Giddens.

Trois dimensions semblent expliquer cette accélération conduisant à un raccourcissement des cycles du commerce : le « présentéisme » (ou recherche de maximisation de l'hédonisme dans l'instant présent par perte de projection dans le futur), la recherche d'expériences émotionnelles fortes et l'exacerbation du soi. Comme le résuma Gérard Demuth en 1997 : « Nos communautés d'aujourd'hui sont plutôt immanentes. Elles ne se forment pas sur une idée venue d'en haut [...]. Elles résultent de sensations, de sentiments, de vécus partagés. Elles procèdent de l'échange [...]. Elles suivent le cours des événements. Elles résultent des interactions plus ou moins spontanées d'individus à facettes multiples. » (Demuth, 1997, p. 32)

L'hyperconsommation : la forme stéréotypique du capitalisme marchand à faible coût

Dès 1968, l'économiste du commerce, Ronald R. Gist montrait que si le modèle de base des marchés de consommation de biens et de services destinés au grand public reposait, soit sur le volume de transactions du fait de prix bas (la consommation de masse), soit sur la génération de marges du fait de prix élevés (la consommation ostentatoire), il ne pouvait s'exempter de la rotation des transactions, des clients et des

stocks. La proposition est d'autant plus vraie pour le commerce de produits de grande consommation, où la valeur est moins créée par les marges nettes que par le besoin en fonds de roulement négatif en grande partie basé sur le crédit fournisseur.

Dans la perspective de cette loi microéconomique, on comprendra que la durabilité des biens revendiquée par le courant de la responsabilité sociétale et environnementale ne fait pas bon ménage avec la rotation accrue des transactions. En particulier dans le secteur de la « *fast fashion* » dont la logique a été, depuis Benetton puis Zara, H&M, Primark et aujourd'hui Shein... de transformer des vêtements en aliments. *A contrario*, profiter d'une tendance psychosociologique où les désirs se dilatent (mais pas les revenus, d'où des consentements à payer de plus en plus faibles) et la variété et la volatilité permanente dominant, pour produire des collections de plus en plus courtes et des vêtements qui s'apparentent à des accessoires correspond mieux aux contraintes économiques des offreurs dépendants du couple volume-rotation. Primark France aurait triplé son chiffre d'affaires en dix ans et Shein et Temu auraient généré 500 millions de colis en 2024.

L'hyperconsommation : le théâtre de dupes de consommateurs ambivalents

Ce faible consentement à payer des clients et donc la pression déflationniste qu'ils exercent sur les acteurs du commerce apparaît comme un frein important à un marketing plus durable. Frein d'autant plus sournois que – comme l'analysent ici plusieurs contributions, notamment celle du Professeur Dominique Desjeux – le comportement d'« *homo economicus* » des consommateurs consistant à chercher à maximiser leur utilité et à minimiser leurs coûts (financiers, physiques, cognitifs...) est masqué par des imaginaires et des déclaratifs beaucoup plus vertueux... qu'on appelle le « *green gap* ». En effet, comme l'a montré l'enquête menée en collaboration entre l'ObSoCo, la chaire « Retailing 4.0 » de l'ESCP et l'ADEME sur les utopies des Français et leur impact sur les modes de consommation (Badot & Moati, 2020), les citoyens, avant même d'être consommateurs, aspireraient à une société plus sobre, plus naturaliste, éloignée des vecteurs du capitalisme exacerbé que seraient la consommation, ses fétiches, les entreprises mondialisées et un excès de technologies omniprésentes.

Le phénomène du « *green gap* » consiste en un écart important entre les imaginaires, les velléités de consommation et les déclaratifs des clients et la réalité des comportements encore très orientés vers les prix bas et les enseignes discount (voir la contribution d'Adeline Ochs et Aurélie Merle). Mais ce phénomène psychologique connu sous le nom de « *attitude-behavior gap* » ou « *intention-attitude-behavior gap* » (Conner & Norman, 2022) ne concerne pas que la contradiction entre hyperconsommation et consommation plus vertueuse. Comme l'ont montré Boulstridge et Carrigan (2020), il s'agit d'un phénomène propre à la psychologie cognitive et sociale car produire des pensées ou des énoncés vertueux (consommer mieux, moins...) peut exempter d'avoir à le faire, surtout si le différentiel de prix ne le permet pas. C'est la théorie des énoncés performatifs du psycholinguiste britannique John Langshaw Austin démontrée dans son célèbre ouvrage *How to Do Things with Words*. Dans cette perspective, des déclarations vertueuses peuvent être considérées comme un acte performatif : en affirmant publiquement ces intentions, l'individu réalise une action : il se positionne comme une personne soucieuse de l'environnement. Cette action peut être interprétée comme une performance sociale, où l'individu cherche à se conformer aux normes sociales du groupe auquel il appartient et à présenter une image positive de lui-même. D'autre part, au-delà même de l'effet de démonstration sociale analysé, entre autres, par l'économiste James Duesenberry, la production d'imaginaires vertueux peut présenter une forme de sécurité psychique pour des consommateurs se rendant compte de leur indigence en la matière... malgré leurs velléités de responsabilité environnementale. Il s'agit alors d'une manifestation de la célèbre théorie de la dissonance cognitive énoncée par le psychologue social américain Leon Festinger dans la deuxième moitié des années 1950.

Clémentine Autain, dans un opuscule à la fois critique et nuancé sur l'hyperconsommation et un de ses vecteurs (Autain, 2020), l'hypermarché, met au jour une autre contradiction : la critique de l'hyperconsommation serait un marqueur de classe, propre aux classes dominantes (« Si je ne taris pas de critiques sur l'univers des hypermarchés et des centres commerciaux, je n'accepterai jamais le mépris envers les personnes qui y passent leur samedi après-midi – et pas seulement parce qu'il m'arrive d'en faire partie. J'y vois le signe d'une arrogance de classe [...] Les représentations comme les réalités territoriales poussent le grand nombre à s'y rendre, et même à s'y disputer les produits. Comment décemment leur faire la leçon ? » (Autain, 2010)).

Rendons donc grâce aux contributeurs et contributrices de cet ouvrage d'analyser avec la distance scientifique nécessaire toutes les subtiles dimensions critiques du problème et des possibles pistes d'amélioration et d'ajustements et aux auteurs de l'ouvrage, de parler de « voie étroite d'une consommation raisonnable, entre messianisme et apocalypse ».

Bibliographie

Autain, C. (2020). *A gauche en sortant de l'hyper marché*. Le Livre de Poche.

Badot, O., & Moati, P. (dir.) (2020). *Utopies et consommation*. Éditions EMS.

Beauvoir, S. (de) (1948). *L'Amérique au jour le jour*. Gallimard.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.

Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13.

Demuth, G. (1997). *Rien n'est plus pareil et ce n'est pas un drame*. Stock.

Le Clézio, J.-M.-G. (1973). *Les Géants*. Gallimard, coll. « L'imaginaire ».



INTRODUCTION

Benoît Heilbrunn et Philippe Moati

Nous vivons dans une société qui met la consommation au centre de ses préoccupations et considère qu'elle est une finalité de l'existence. Cela veut dire que nous avons tendance à privilégier la consommation par rapport à d'autres priorités de l'existence et de la vie sociale comme le temps libre, le développement de soi, la solidarité, le bien-vivre ensemble ou l'amitié. À une époque marquée par des crises écologiques en cours ou imminentes de diverses natures, des sous-cultures perpétuellement privées de leurs droits et traitées dans l'indifférence politique, et des risques croissants de guerres entre nantis et démunis, il est vital que nous comprenions mieux les perspectives de notre culture commerciale de consommation.

La consommation n'est pas réductible à des opérations de destruction. Elle est associée à des champs de pratiques : l'échange (marchand ou non), l'usage (jouissance des biens, accès à des effets utiles, possession, accumulation) et l'élimination des déchets. Réfléchir à la consommation impose de (re)penser notre rapport au temps, au travail, aux loisirs, mais aussi de prendre en compte les liens sociaux induits par nos pratiques de consommation, nos liens avec le vivant et les ressources matérielles énergétiques.

La fin de l'abondance est désormais brandie comme un spectre dans le champ social et politique pour nous exhorter à davantage de responsabilité. À l'insouciance de l'abondance, il nous faudrait substituer une sobriété forcément responsable. Le discours social et politique se structure autour de la question de la responsabilité individuelle, oblitérant de ce fait la force et la nécessité des choix collectifs. Or, même si la responsabilité individuelle et collective est devenue un ethos partagé qui pèse sur nos épaules, ce n'est sans doute pas la clé permettant de nous orienter vers un vivre mieux. Car il n'est pas possible de comprendre les mécanismes de consommation sans prendre en compte ses différentes articulations avec les sphères de

la production et de la distribution. On ne saurait la réduire à la seule question des choix individuels, des biais de rationalité ou des pulsions d'achat et de possession. Les choix de consommation sont soumis à un jeu de contraintes et d'effets de structure. D'où la situation paradoxale d'individus qui portent le poids d'une culpabilité lorsqu'ils voyagent ou achètent des vêtements alors même qu'ils répondent aux injonctions d'un marketing de plus en plus sophistiqué et qu'ils ont l'impression de ne pas pouvoir participer aux décisions collectives affectant l'ensemble du système de consommation. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce phénomène n'est pas nouveau. L'anthropologue anglais Daniel Miller, considéré comme le pape de la culture matérielle, écrivait il y a presque 30 ans : « D'une part, la consommation apparaît comme le principal problème contemporain responsable de souffrances et d'inégalités massives. D'autre part, elle est la possibilité de toute solution future en tant que mouvement progressiste dans le monde, en rendant les institutions du commerce et du gouvernement enfin responsables devant l'humanité des conséquences de leurs actions. » (Miller, 1995, p. 31) C'est dans cette lignée que s'inscrit ce projet collectif qui a pour objectif de proposer des voies de sortie de ce que l'on appelle la société d'hyperconsommation. Toutes les figures de l'emphase qui caractérisent la consommation pointent du doigt le caractère disproportionné des préoccupations consuméristes dans nos existences. Force est de constater que la société de surabondance, en plus de cannibaliser toutes les sphères non marchandes qu'elle transforme en ressources exploitables opère une destruction asymétrique, en consommant plus qu'elle ne peut restaurer. En ce sens, elle ne se contente pas de prélever : elle détruit, engloutit, et régurgite sous forme de déchets. Cette dévastation environnementale est d'autant plus insidieuse qu'elle est accompagnée de récits de légitimation comme la croissance verte, le développement durable ou la compensation carbone qui ne servent qu'à masquer la voracité intrinsèque du système. Et à nous faire oublier que cette société d'hyperconsommation n'apporte pas le niveau de félicité que nous promettait le capitalisme. Le trop-plein traduit notre hantise du vide et de la pénurie et nous incite à chercher une autre forme d'abondance.

L'objectif de ce livre est d'éclairer les multiples facettes de l'hyperconsommation et d'évaluer ses conséquences sur les désordres du monde à cause du réchauffement climatique et de la compétition autour des ressources rares. Sont ainsi mis en évidence les déclencheurs du mécanisme d'hyperconsommation, à savoir la rareté des ressources qui engendre, outre des guerres pour l'accès à ces ressources, des émissions de gaz à effet de serre qui ont un impact sur l'environnement et qui entraînent un dérèglement du climat. Si l'on considère que l'hyperconsommation est le principal facteur

déclencheur de ces dérèglements qui mettent en danger notre existence à terme, il importe d'inverser la tendance pour aller vers plus de sobriété, ce qui nécessite de s'attaquer aux conséquences sociales des modes de consommation. Or force est de constater que l'hyperconsommation nourrit la dynamique des marchés par l'activation continue des pulsions. Elle s'origine dans l'excitation du désir produit par le capitalisme, la recherche du bien-être personnel et le déploiement d'une éthique narcissique. D'où la nécessité d'envisager la consommation comme phénomène social total pour reprendre les termes de Marcel Mauss. Cela signifie qu'il importe de comprendre comment se trament les dimensions matérielles (économie, logistique, espace), sociales (interaction entre acteurs) et symboliques. Sortir de l'hyperconsommation pose notamment la question de l'utilité possible du marketing pour encourager une consommation plus soutenable, engager les entreprises vers la décarbonation, stimuler des innovations environnementales en cherchant les voies d'une stratégie de mobilité sobre. Notre conviction est que c'est en produisant un nouvel imaginaire de la consommation que l'on peut infléchir la courbe de l'hyperconsommation. À travers notamment la production d'un nouveau discours sur les sacrifices nécessaires (comme en Chine) mais aussi la refonte de nos représentations du bonheur, de l'abondance et de la plénitude. Sans oublier la question du rôle de l'État et de la régulation qui est déterminant pour stimuler et accompagner ces changements de paradigmes et de pratiques. Mais il importe également de prendre en compte les contraintes qui pèsent sur un changement de modèle de consommation : celles liées à l'acquisition de nouvelles compétences, l'existence de norme de groupe, la montée de la conflictualité entre les perdants et les gagnants pendant la période de transition, mais aussi l'impact de la diminution de certaines pratiques (par exemple l'usage de l'automobile), sur la croissance économique et la création de richesse. Une politique de la consommation ne peut se réduire à une simple liste de réformes, aussi intéressantes et utiles soient-elles. Cet ouvrage a pour vocation d'inviter le monde politique et économique à (re)penser les mécanismes historiques, anthropologiques, sociologiques qui sous-tendent la société du toujours plus de consommation en explorant différents axes. Ces analyses visent à être force de propositions pour conjurer les mécanismes structurels de l'accélération et de l'accumulation qui grèvent nos capacités d'exister.

Bibliographie

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