



FAIRE DE LA CONSOMMATION UN OUTIL DE RESPONSABILITE SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET DE LUTTE CONTRE LA PAUVRETE

Guide à la réflexion pour agir

Notes explicatives

Dans la société de consommation, l'identité et les projets de vie sont construits à partir de la consommation. Une culture du « choix » et de la « différence » semble s'installer par rapport à une culture de « l'égalité » et des « besoins » qui étaient propres à la société (et à l'état) de bien être. A l'éthique du travail s'oppose l'esthétique de la consommation (Bauman). La sous-consommation devient ainsi presque un phénomène « anormal » et les plus pauvres sont perçus souvent comme des consommateurs manqués, incapables de profiter des occasions que le marché propose. Par ailleurs, l'équilibre entre coûts fiscaux et bénéfices sociaux est en train de changer : il y a une tendance à percevoir les premiers comme trop élevés par rapport aux deuxièmes et à briser ainsi la solidarité collective qui passait par la gestion publique.

Le guide se propose de regarder la consommation et plus précisément une consommation plus responsable des une autre perspective : celle de la solidarité. Ceci ne veut pas dire nier la fonction de solidarité collective propre à l'état social, mais plutôt reconnaître que dans des sociétés à identités plurielles, multiformes, variables, des nouveaux espaces d'expression de la solidarité collective sont indispensables. Ces espaces qui se créent lorsque la consommation devient outil politique et d'expression des responsabilités, puisque les choix visent l'objectif de modifier des pratiques du marché ou institutionnels non partagées, peuvent exprimer des nouvelles formes de capital social, inclusives et solidaires. Néanmoins, pour la plupart ces formes sont des « institutions » permettant de poursuivre des intérêts de protection de l'environnement ou de défense des droits de l'homme et moins, des mécanismes pour exprimer aussi la solidarité envers les plus vulnérables, en ouvrant des chemins d'intégration dépurés de stigmatisation.

Outre à analyser la consommation responsable en tant qu'expression des prises de conscience sur les dangers vis-à-vis de l'environnement, la santé que la consommation dérégulée produise, ce guide se propose donc d'explorer comment les espaces d'action collective créés autour de la responsabilité politique dans la consommation peuvent jouer un rôle d'intégration, de création de capital social de proximité, transversale aux différences économiques et sociales.

Ce guide se composera de quatre parties.

Partie I : le sens de la consommation dans des sociétés fondées sur l'éthique du travail par rapport à celles fondées sur l'esthétique de la consommation

Cette partie sera composée de sept sous parties :

- a) Consommation et démocratisation. En présentant une vision historique du rôle de la consommation dans le processus de démocratisation et de revendication des droits politiques, notamment, en reconnaissant que la consommation, dans des « sociétés de producteurs » fondées sur l'éthique du travail, a été un facteur de démocratisation et de prise de conscience de la citoyenneté et de la notion d'égalité face aux besoins (Lucia Reich).
- b) Du citoyen à consommateur : Mais, avec l'affirmation de la « société de consommation », la fonction de consommateur arrive à substituer celle du citoyen dans la définition de l'identité sociale et politique d'appartenance. Ceci amène aussi à diminuer le consensus politique des citoyens sur la responsabilité collective envers les plus pauvres.
- c) « La liberté de choix », qui dans la société de consommation définit une nouvelle échelle hiérarchique, est elle un mythe ou une réalité ? L'analyse critique des champs dans lesquels une telle liberté s'exerce porte à démontrer que le choix s'exerce sur les aspects « visibles » du produit et du service, mais non pas sur le contenu en termes de respect de droits, de l'environnement. Par ailleurs, l'extrême fragmentation de l'offre rend le choix impossible (Sophie)
- d) La définition des besoins : comment et par qui les besoins sont définis ? Qui détermine l'excès ? Quel est le rôle de la publicité dans la définition des besoins et des choix ? La redéfinition des besoins est le fondement même de la possibilité de construire des nouvelles responsabilités (Tim)
- e) La construction des prix : dans des sociétés où la esthétique de la consommation prend le dessus sur l'éthique du travail et les rapports avec la nature, la tendance est à surévaluer certains de ses composants, tels que le design, l'emballage, la publicité et à sous-évaluer d'autres, notamment les droits des travailleurs, l'impact sur l'environnement, etc. Autre aux déséquilibres sociaux et environnementaux qui provoquent, des tels systèmes de formation des prix font également perdre la notion de prix juste. Une polarisation sociale se produit dans le rapport entre prix et satisfaction : d'une part, plus le prix est faible, plus la satisfaction augmente ; d'autre, plus le prix est élevé, plus la satisfaction d'élite, de différence, d'unique augmente (Francesco).
- f) Les changements dans les temps de consommation et dans les liens avec les biens. Dans la société de consommation les temps s'accélèrent, la notion de « lenteur » est méprisée en faveur de la « vitesse », tandis que le rapport avec l'espace réel disparaît à faveur des « proximités artificielles » créées par la publicité. Les liens avec les biens deviennent ainsi éphémères, en faisant même perdre son vrai sens à la notion de consommer qui est « l'action d'amener une chose à son plein accomplissement » ou « l'action de faire des choses un usage qui les détruit ou les rendre ensuite inutilisables » (dictionnaire petit robert) . Les types d'obsolescence sont analysées : physique et psychologique ainsi que les entraves à la durabilité des biens pour enfin se plonger sur le valeur symbolique des biens (Tim).
- g) La consommation, miroir de la société. exprime ses valeurs, sa culture, ses différences, ses fragmentations. L'image des pauvres est celle de « sous-consommateur » ou de « mauvais consommateur » ou des gens qui ne peuvent pas profiter des bénéfices que le marché offre ? (Lucia).

Partie II : Consommateur individuel et bien être (individuel et collectif)

Cette partie sera composée de deux sous-parties

- a) Les « préoccupations » du consommateur individuel. Des sentiments d'impuissance individuel et de préoccupation dus à la démultiplication de l'offre et aux conséquences des mauvais choix s'installent face à la prise de conscience des conséquences en termes de santé, d'environnement, d'injustice, de mal être, etc. Choisir le « bien » plutôt qu'un bien : une idée qui fait son chemin (Federica/Marco).
- b) Renouveler la notion de bien être. Le bien être individuel est indissociable du bien être sociétal. Celui-ci inclut des biens sociaux, des biens environnementaux, le patrimoine culturel et politique- institutionnel qui sont des acquis collectifs. La construction du bien être ne peut s'inscrire que dans un processus de dialogue inclusive (Samuel) et de redéfinition d'une part, des notions de pénurie, de rareté, de manque, qui sont associées à la peur et à la frustration et, d'autre, d'abondance et de richesse, qui sont associées à la confiance (Nadia)

Partie III. Consommer pour assurer le bien être de tous, y compris des plus vulnérables, et démultiplier le patrimoine de bien être à laisser aux générations futures.

a) Se réapproprier de ses choix et de ses actions individuelles : « être » autrement. Briser les schémas de consommation habituels. Créer les conditions pour un changement de « culture » permettant d'exercer la liberté individuelle de choix avec responsabilité (Tim Jackson ?):

- consommer moins et mieux pour défendre la santé et la qualité de la vie (Francesco) ;
- consommer dans le respect des droits de l'homme (Federica);
- consommer dans le respect de l'environnement et des générations futures. L'empreinte écologique, le traitement des déchets (René);
- « apprécier » les biens et prendre conscience des mécanismes qui portent à le « déprécier » (Tim)
- exprimer une préférence pour la proximité (Marco);
- rejeter les biens nocifs, inutiles, qui ont fait trop de kilomètres (Tim) Aborder la question du commerce équitable et du transport.

b) Créer des espaces collectifs de définition de critères de consommation et d'exercice de la solidarité : « appartenir » autrement, en faisant de la consommation un outil politique et d'inclusion.

- faire face à l'excès de fragmentation par l'organisation collective des choix (René);
- devenir co-producteur, en prédéfinissant les caractéristiques du bien à consommer et de la filière de production (Marco);
- rendre compatible prix et éthique, en incluant les plus vulnérables aux démarches collectives (la question des plus pauvres : sont-ils aussi tenus aussi à une cohérence) ? (Sophie);
- créer des emplois de proximité par la fidélisation des consommateurs (Daniel);
- utiliser autrement la monnaie et le temps (Nadia)
- utiliser la proximité pour communiquer, pour partager les biens et pour choisir : personnaliser les rapports autour de la consommation : « passa-parola » ;

- rendre transparent le « visage » des producteurs, notamment des plus vulnérables (Christophe)
- rendre démocratiques les conditions d'accès à la qualité (Lucia Reich);

Partie IV : Outils, rôles et des leviers pour choisir le bien être de tous

- Education non pas pour être un « acteur du marché » mais plutôt un « acteur global responsable » : les plus jeunes (Jean Huet)
- Labels, étiquettes, comparaisons des produits, etc. pour combler les asymétries d'information : avantages et limites (René)
- Démultiplier les « intermédiaires intelligents » : engager tous ceux qui peuvent convaincre leur entourage par la parole à adhérer à des démarches collectives de consommation responsable et inclusive (des médecins, les associations, les enseignants, les médias, etc.).
- Rôle des autorités publiques et de la fiscalité ??.
- Finance éthique pour la consommation responsable
- Mise en place des systèmes souples de capitalisation- diffusion des expériences, rapprochement des réseaux des chercheurs et des pratiquants, structures de conseil - information accessibles à tous (on-line, web, guichets), expérimenter des synergies nouvelles avec les autorités publiques, notamment dans la proximité (Pauline).

Une réflexion pour terminer :

- Est-ce que dans une société avide de sobriété, les plus pauvres ne sont pas des pionniers plutôt que des « mauvais consommateurs » (Francesco) ?