La société de consommation

Table des matières

Objectifs 3

Introduction 4

1. De la consommation à la société de consommation 5

1.1 De la consommation... 5

Exercice : 1.2 Activités : 3 questions 5

1.3 ...A la société de consommation 6

2. Du besoin au désir de consommer 7

3. Au-delà de la consommation : consommer pour (se) montrer 8

4. Au-delà de la consommation : consommer pour « entretenir » le système économique en place 11

4.1 Consommer pour « entretenir » le système économique en place 11

Exercice : 4.2 Activité 11

5. Et pourtant... la consommation ne conduit pas au bonheur 12

6. Quand la consommation génère des conséquences environnementales 13

7. Quand la consommation génère des conséquences sociales 14

8. De la nécessité de remettre en cause la consommation : la sobriété 15

8.1 De la nécessité de remettre en cause la consommation : la sobriété 15

Exercice : 8.2 Activité : la méthode BISOU 16

Bravo ! Vous avez terminé la leçon. 17

Licence 18

Solutions des exercices 19

Références 21

Objectifs

A l'issue de ce cours, vous serez capables de :

☐ Comprendre l'importance de la consommation pour l'individu via celle des relations aux objets matériels

☐ Comprendre l'importance du désir dans la consommation impulsive

☐ Penser la consommation de façon critique

☐ Prendre conscience que cette consommation génère du gaspillage de ressources

☐ Saisir en quoi la sobriété pourrait être une solution pour pallier les externalités négatives de notre consommation

Introduction

Commençons par une courte vidéo afin de prendre conscience que l'impact environnemental de notre consommation se trouve à toutes les étapes du cycle de vie du produit.

Le cycle de vie du produit et son impact sur l'environnement (ADEME) [cf. watch]

1. De la consommation à la société de consommation

1.1 De la consommation...

Le mot consommation vient du mot latin consummare, signifiant « faire la somme, achever, consommer ». Ce mot apparaît au 14ième siècle en anglais, il comporte l'idée de destruction (Graeber, 2011). Appliqué aux biens matériels, le mot « consommation » signifie détruire quelque chose qui pourtant ne doit pas l'être. Au 18ième siècle, Adam Smith utilise le terme de consommation en opposition à la production (Ritzer & Jurgenson, 2010). La consommation est définie comme l'action de se servir des choses qui se détruisent par l'usage. « *Les dépenses de simple consommation sont des dépenses qui s'anéantissent elles-mêmes sans retour ; elles ne peuvent être entretenues que par la classe productive, qui, quant à elle, peut se suffire à elle-même*∗ » . Il reste cette idée en français que consommer, c'est consumer.

La croissance économique de la plupart des pays repose sur la consommation générée par les techniques marketing. Le marketing est né avec un impératif : satisfaire les besoins des clients. Jean Bapstiste Say, dans son « Traité d'économie politique », écrivait déjà en 1803 : « Les besoins des consommateurs déterminent en tous pays les créations des producteurs ». Le marketing est véritablement né aux Etats-Unis au début des années 1920, période qui voit l'essor de la grande entreprise, des produits de masse, de nouveaux circuits de distribution, de la publicité, des marques. Les entreprises ne pouvaient plus se contenter de produire, il fallait repérer des segments de marché à conquérir pour « entretenir » les rouages de la société de consommation.

Exercice : 1.2 Activités : 3 questions

[solution n°1 p. 19]

Question 1

A combien sont évaluées les dépenses mondiales de publicité en 2020 ?

- 652 millions de dollar
- 123 milliards de dollar
- 563 milliards de dollar

Question 2

En 2015, à combien était estimé le budget par an sur une période de 15 ans pour éradiquer la faim dans le monde (2ème objectif des Objectifs du Développement Durable) ?

- 267 milliards de dollar
- 458 milliards de dollar
- 832 milliards de dollar

Question 3

En 2015, quelle part des bénéfices des sociétés transnationales a été déclarée dans des paradis fiscaux ?

- 30%
- 40%
- 50%

1.3 ...A la société de consommation

Le marketing est un moteur de la société de consommation, l'argent qui est mis dans ce moteur pourrait être utilisé de beaucoup d'autres façons, notamment éradiquer la faim dans le monde. La part des bénéfices dans les paradis fiscaux peut aussi être définie comme autant d'argent qui ne va pas dans la sphère publique (idem pour la diminution du taux d'imposition sur les sociétés).

Bien que controversée, la plupart des historiens datent l'origine de la société de consommation en Angleterre au 18ième siècle en mettant l'accent sur le choix individuel et le rôle des marchés. Les rapports aux objets ne sont toutefois pas uniquement marchands. Le don peut également structurer les rapports sociaux (Marcel Mauss, 1925) voire plus rarement le troc qui nécessite toutefois la double coïncidence des besoins. Le concept de société de consommation renvoie à l'idée d'un système économique et social fondé sur la stimulation systématique d'un désir de profiter des biens de consommation et de services de façon toujours plus importante. Cette stimulation est faite par les techniques du marketing (dont la publicité ou encore les promotions, l'illusion de faire la bonne affaire). La consommation a eu un écho très favorable chez les personnes au sortir de la seconde guerre. En France, les Trente Glorieuses (1945-1975) est l'époque qui caractérise l'avènement de cette société de consommation et de ce nouveau mode de vie (confort, facilité, insouciance... mais aussi montée de l'individualisme). Consommer nourrit certes des besoins mais surtout des désirs.

2. Du besoin au désir de consommer

Nous ressentons tous un jour ou l'autre le besoin de consommer. On peut avoir un « véritable besoin », par exemple remplacer un réfrigérateur tombé en panne. Il est en effet difficile de vivre sans réfrigérateur. Les personnes qui font le choix de vivre sans eau ni électricité[1] peuvent s'en passer mais c'est une infime minorité... et est-ce un modèle à envier ? Il nous arrive en revanche davantage de « craquer » pour un petit objet de décoration, une petite robe, un outil quelconque, une paire de chaussures ou encore prendre un café en terrasse, permettant de s'offrir un moment de repos, de détente, de réflexion, du temps pour soi. La consommation permet de satisfaire le désir pour le confort (la moindre peine comme acquérir un lave-vaisselle... non nécessaire mais utile) et le plaisir (la stimulation des sens).

Le consommateur dit « moderne » n'est pas apparu du jour au lendemain. Il est le produit d'un processus historique qui s'est déroulé pendant le long 18ième siècle en Europe du Nord et dans les colonies d'Amérique du Nord. A cette époque, les consommateurs ont évolué dans la façon dont ils se sont habillés, meublés, nourris... s'approvisionnant via le commerce international. Ils se sont mis à dépendre davantage du marché et moins du travail domestique. Ce fut également le cas pour l'offrande de cadeaux qui étaient fait main et qui ont été achetés sur le marché à partir du moment où les personnes travaillent à l'extérieur du domicile (*Sherry, 1983*∗).

Enfin, le rapport aux objets a également évolué. Rappelons ce que Lynn White dit du rapport aux objets : « *ce que les gens font de leur milieu écologique dépend de la façon dont ils perçoivent leur relation aux choses qui les entourent* ». Avant le 18ième siècle, les personnes vivaient au milieu d'objets hérités et qu'ils laissaient en héritage à leurs enfants. Au 18ième, les artisans ont commencé à produire des objets « à la mode » et à des prix plus abordables. Le désir a largement substitué le besoin... La consommation est devenue ostentatoire, identitaire et émotionnelle.

[1] Voir le témoignage d'une jeune femme qui a tout quitté (notamment son travail de thèse) pour vivre dans les bois

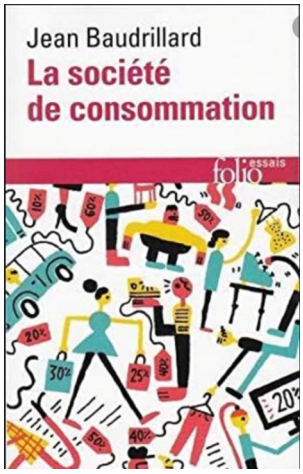
3. Au-delà de la consommation : consommer pour (se) montrer

Un objet peut présenter une utilité, avoir une aptitude à satisfaire un besoin, sans pour autant être nécessaire. Il peut par exemple être utile d'avoir un robot ménager multifonctions pour cuisiner, sans pour autant qu'il soit nécessaire à la préparation des repas. Ainsi, posséder un objet nourrit « quelque chose » au-delà de l'utilité.

Avoir des objets nourrit notamment le sentiment de possession psychologique (*Dyne et Pierce, 2004*∗). Tout d'abord, les objets matériels permettent de contrôler notre environnement. Mettre une pile de livres sur notre bureau peut empêcher un collègue ou notre chef de s'approcher ou de voir notre travail. Qui n'a jamais mis un sac sur le siège jouxtant le nôtre dans le train afin de ne pas vivre la promiscuité d'un voisin ? Les consommateurs développent souvent une relation affective aux objets qui les entourent, quelle que soit leur nature. On peut développer un affect pour un canapé, une passoire ou encore un couteau de par son design, une histoire, un lieu, une évocation personnelle. L'anthropologue Daniel Miller explique les relations affectives que les gens tissent avec les objets du quotidien qui les entourent∗.

Les objets nourrissent en outre l'identité personnelle. En portant le pull vu sur certains mannequins (ou toute autre personne que nous idolâtrons sans parfois s'en rendre compte), nous pensons être « un peu » cette personne. Le regard qu'autrui porte sur nos possessions – voire mieux...son envie – nous définit et peut accroître notre estime de nous-mêmes. Il est agréable d'inviter des amis et de leur « montrer » notre niveau social via nos meubles, les façons de les arranger, la décoration de notre intérieur, les livres que nous avons sans nécessairement les avoir lus d'ailleurs. Il est très agréable de voir le regard envieux, même d'un très bon ami, sur ce que l'on possède. Ce que l'on désire, c'est, au-delà de ce que l'Autre possède, le désir de l'Autre, le fait de désirer, d'avoir envie et d'être animé psychiquement de cette envie∗. Avoir des choses socialement désirées et valorisées (bijoux, vêtements, voitures, maison, téléphones, animaux, voyages, etc.) séduit et signale à ceux qui veulent bien les regarder et, encore mieux, les envier, l'appartenance à une « autre » classe sociale. Plus c'est cher, plus c'est considéré comme honorifique, permettant la distinction de celui qui possède et l'exclusion de celui qui aimerait posséder. Le premier cherche, par ses achats, à s'éloigner du second qui ne rêve que de le rattraper. Chacun désire ce que possède la classe qu'il se représente juste au-dessus de la sienne. Sauf que posséder - un sac de la marque Chanel par exemple - ne suffit pas pour atteindre une mobilité sociale à laquelle aspirent ceux dans la course aux symboles. Encore faut-il savoir le porter et internaliser les codes des individus qui les ont « naturellement » dans leur *habitus* de classe. Au mieux, le quidam imitera le bourgeois pour se sentir intégré dans les strates supérieures de l'espace social, se dupant sur son identité et, attisé par le désir, achetant sans cesse des objets alors

que aucun ne lui permettra d'atteindre l'inatteignable, le statut convoité, la reconnaissance. Veblen offre ainsi une analyse positionnelle de la consommation où la raison de la consommation est de signaler son statut, sa position dans la société. Pierre Bourdieu s'en inspire pour analyser les pratiques de distinction des classes sociales supérieures dans *La Distinction*∗ en 1979. L'anthropologue Mary Douglas a également proposé une théorie de l'acte de consommation comme pratique de distinction culturelle∗. Notons que les normes de consommation se diffusent de « haut en bas » mais aussi de « bas en haut » comme en témoigne le succès du streetwear venu des quartiers populaires.



Jean Baudrillard critique également la société de consommation : les consommateurs sont victimes d'une publicité qui transforme un produit en un système de signes. L'hédonisme consumériste est devenu une nouvelle morale individuelle, fondée sur le plaisir, le sexe, le spectacle.

La consommation ostentatoire a trouvé un accueil, un sens dans une société d'après-guerre qui avait des besoins et qui trouvait un refuge, une forme de « résilience » dans l'avoir. Les objets nourrissent en effet un sentiment de sécurité. Ils nous entourent, nous sécurisent, nous habituant à leur présence. Ils seront toujours là, eux.

Ainsi, nous tissons donc des relations de différentes natures avec les objets : elles peuvent être utilitaires, sentimentales, économiques, esthétiques ou encore sociales. Une simple bouilloire peut avoir une grande valeur : elle va certes permettre de chauffer l'eau pour se préparer un thé mais surtout elle peut être un héritage. Il se peut aussi que vous tenez à votre bouilloire car vous appréciez son design et/ou que vous l'avez payée un certain prix. Perdre cette bouilloire peut conduire à perdre une partie de vous-même. C'est la raison pour laquelle les objets peuvent être importants pour les personnes. La consommation permet d'acquérir ces objets, parfois des béquilles permettant de pallier des émotions négatives comme l'angoisse, l'ennui, le sentiment de vide.

Le problème n'est finalement pas la consommation mais son excès et son manque de sens, la consommation de superflu générant du gaspillage et des dommages. Il est toutefois difficile de distinguer l'utile du superflu, les deux n'étant pas antinomiques. Un objet peut être un mélange d'utile et d'inutile, ce qui peut accroître la difficulté à le catégoriser en gaspillage :

« Il va sans dire qu'un but de dépense n'a pas besoin d'être exclusivement une occasion de pure perte pour entrer dans la catégorie du gaspillage ostentatoire. Un article peut être utile et futile à la fois, et servir le consommateur par un mélange diversement proportionné d'usage et de gaspillage. Les biens de consommation, et même les biens de production, contiennent généralement ces deux éléments combinés, qui constituent leur utilité ; toutefois, l'élément de gaspillage tend à prédominer dans les articles de consommation, et l'élément d'usage dans les articles destinés à l'emploi productif » (p.67)∗.

Il semble qu'un lave-vaisselle est utile, est-il vraiment indispensable ? Il permet de « gagner du temps » mais comment employer le temps économisé ? A s'abrutir sur un téléphone ou à jouer à des jeux de société avec ses proches ? Dans sa théorie de « l'allocation du temps » (1965), Gary Becker a proposé d'expliquer comment les individus répartissent leur temps entre travail et loisir, en considérant que la consommation exige non seulement des biens, mais également du temps pour jouir des biens et

services achetés. Comme le rappelle Paul Dolan qui conduit une réflexion sur les récits sociaux qui forgent ce que devrait être « la vie parfaite »∗, « *le bonheur quotidien des personnes à hauts revenus est moins élevé que celui des personnes à revenus intermédiaires. Quand on consacre tout son temps à devenir plus riche, on n'a plus le temps de jouir de la vie* » (p.60).

Or, avoir un lave-vaisselle conduit à le produire et donc à créer de la richesse et des emplois, en somme cet achat « fait fonctionner » le système économique.

4. Au-delà de la consommation : consommer pour « entretenir » le système économique en place

4.1 Consommer pour « entretenir » le système économique en place

Le désir pour des objets, pour des expériences est entretenu par des techniques marketing puissantes et efficaces afin d'accroître la taille des marchés. Le système économique repose en effet sur la croissance des marchés. Consommer est donc un impératif dans notre système économique. Nous avons vu les conséquences négatives d'une diminution de la consommation (fragilisation du marché de l'emploi, instabilité des marchés, perte de sens du quotidien chez certains consommateurs...) lors du confinement... et positives sur l'environnement (diminution des émissions de GES, perception d'un manque de liens avec la nature ce qui a pu révéler son importance...). Or, pour que la mécanique du désir fonctionne, il faut créer de l'imaginaire. C'est la raison pour laquelle les marques construisent des discours sur leurs produits, afin que les consommateurs puissent satisfaire leurs fantasmes... tout en étant insatisfaits lorsque le produit est acheté. En effet, l'objectif est que les clients soient satisfaits de leurs produits, du processus de vente mais insatisfaits dans leur vie afin qu'ils consomment encore d'autres choses et achètent les derniers produits à la mode. Le désir renvoie à une tension, une quête, une addiction. Il est partout, la consommation est partout (dans les relations amicales, sexuelles, toutes les expériences ludiques qui attisent des émotions). Il est sans fin car les consommateurs ne jouissent pas de leurs objets. Ils sont dans le désir non dans la prise de plaisir, voulant toujours un autre objet. Le besoin quant à lui permet d'être satisfait lorsqu'il est comblé.

Le marketing peut ainsi être vu comme une domination, une affaire de séduction. Il peut également être vu comme un ensemble de techniques laissant la liberté de choix des individus. Les techniques marketing sont mobilisées pour pousser à consommer des objets voire des expériences qui sont loin d'être toujours nourrissantes pour notre développement mais qui nous font une promesse : celle du bien-être voire du bonheur. Ce n'est qu'une promesse.

Exercice : 4.2 Activité

[solution n°2 p. 20]

Le marketing est un des piliers qui entretient la consommation dans notre modèle actuel. En 2015, Apple a augmenté le montant de ses dépenses publicitaires de 50% par rapport à l'année précédente. A votre avis, à quel budget cela correspond-il ?

- 150 millions à 225 millions
- de 500 millions à 750 millions
- de 1,2 milliards à 1,8 milliards

5. Et pourtant... la consommation ne conduit pas au bonheur

“For your payment today, call up your mom and tell her you love her...”. En 2015, MacDonald lançait aux Etats Unis une campagne qui offrait gratuitement le repas aux clients qui déclaraient leur amour à l'un de leurs proches.

Comme le montrent les publicités, le bonheur est un argument commercial... comme l'est celui de la possession. Et pourtant, des auteurs l'ont montré∗ : le matérialisme, autrement dit l'« attachement général aux possessions », à leur acquisition ne rend pas heureux à partir du moment où les individus ont satisfait leurs besoins « de base » de confort, sécurité, accomplissement. Dit autrement, acheter le énième costume, le dernier téléphone ne rend pas plus heureux quand on en possède déjà un voire plusieurs, après bien entendu avoir ressenti le plaisir éphémère inhérent à la possession. L'avoir se substitue à l'être, à la profondeur, à l'introspection, à une réflexion sur l'identité fondée sur autre chose que les possessions, comme l'explique Fromm en 1976 :

« une société essentiellement vouée au consumérisme et à l'accumulation de marchandises induit l'individu à minorer son souci d'être (être bien, être quelqu'un de bien, faire le bien) et à majorer ses tendances à « avoir », à accaparer, à s'aliéner dans les choses, accumuler les pouvoirs » (p.53)∗.

Posséder quelque chose peut être coûteux pour soi : posséder une voiture par exemple demande de l'entretenir, de l'assurer, de la garer, de la porter chez le garagiste. Posséder une maison nécessite de lui accorder un minimum de soin, etc. Tout ceci peut réduire le bien-être.

Ainsi, les entreprises cherchent à laisser penser qu'avoir, acheter un produit va augmenter le bien-être voire le bonheur des consommateurs. Ce qui n'est pas le cas à partir du moment où l'on vit dans un certain confort et qu'il ne nous manque rien d'essentiel comme de la nourriture, un lieu de vie salubre voire agréable, des vêtements, en somme des objets qui nous permettent d'être reliés à la société. Ainsi, Benoît Heilbrunn∗ parle d'anti-philosophie pour caractériser le marketing, la philosophie étant la recherche de la sagesse et de la vie bonne.

Enfin, la consommation génère des conséquences environnementales et sociales négatives. Comment vivre dans le bonheur le sachant désormais ?

6. Quand la consommation génère des conséquences environnementales

Pendant trente ans, les générations ont consommé des objets sans prendre en compte le coût de cette consommation, notamment sur l'environnement (mais aussi sur d'autres aspects de la vie non détaillés ici comme le surendettement, le coût des effets négatifs d'un travail que l'on ne peut pas quitter car on doit payer ses prêts à la consommation, à l'acquisition d'un logement, etc.). Les Trente Glorieuses, période de grande consommation dont le moteur est le capitalisme, se caractérise notamment par une production linéaire : on produit, on consomme et on jette, augmentant considérablement le volume des déchets mis à l'écart et incinérés, provoquant une forte pollution dont une minorité se souciait.

Les différents sommets de la Terre depuis 1972 (Stockholm, Nairobi, Rio de Janeiro, etc.) ont médiatisé les dommages de la consommation sur l'environnement. Aujourd'hui, le constat est connu : déforestation ; réchauffement climatique avec ses conséquences négatives sur la nature ; perte de la biodiversité, etc. La consommation est responsable des externalités négatives sur l'environnement. Car pour consommer, il faut produire, autrement dit, extraire des ressources naturelles, les acheminer sur le lieu de production et les transformer. Toutes ces étapes nécessitent une grande quantité d'énergie. Pour certains types d'objet, leur utilisation nécessite aussi de l'énergie. Le cycle de vie du produit est demandeur de ressources.

La consommation génère du gaspillage de ressources naturelles et des déchets qui polluent même si des progrès ont été faits pour les recycler le plus proprement possible (en 2019, en France, les déchets représentent encore 511 kilogrammes par habitants[1] ; 26% sont enfouis, 32% incinérés, les deux générant de la pollution).

Le réemploi des objets est aujourd'hui plébiscité par le gouvernement (voir la feuille de route de l'économie circulaire de Brune Poirson[2]) au même titre que le recyclage et la réduction de la consommation. Par exemple, les organisations publiques mais aussi les associations incitent à l'achat d'un objet d'occasion sur des plateformes comme LeBonCoin ou Vinted. La circulation des objets entre les particuliers s'inscrit dans l'économie circulaire autrement dit dans la production de biens et de services en limitant la consommation de sources d'énergies non renouvelables. Acheter un objet d'occasion permet de ne pas puiser sur de nouvelles ressources pour le produire. Cet achat générera toutefois un coût pour l'environnement : le déplacement pour aller le chercher notamment. Il générera de plus une surconsommation : parce que peu chers, les consommateurs les achètent[3]... sans se préoccuper de savoir les conséquences environnementales voire sociales de leurs actes.

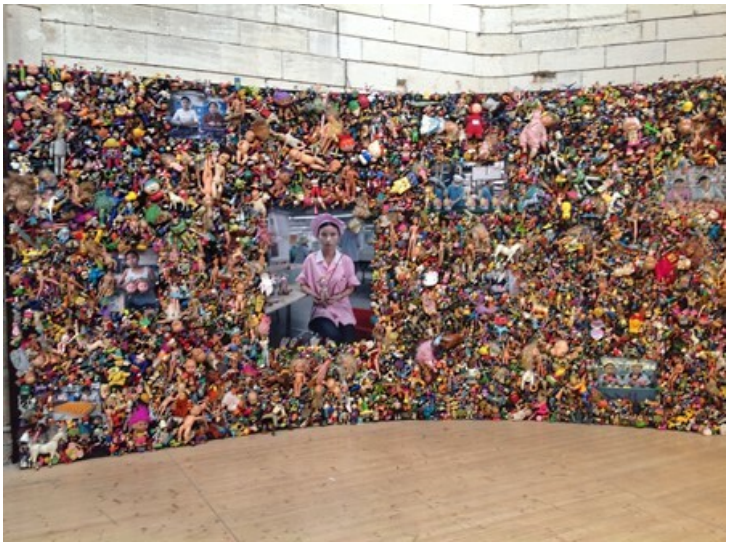
Citation : *« Une société qui survit en créant des besoins artificiels pour produire efficacement des biens de consommation inutiles ne paraît pas susceptible de répondre à long terme aux défis posés par la dégradation de notre environnement. »* Pierre Joliot

[1] https://www.ademe.fr/expertises/dechets/chiffres-cles-observation/chiffres-cles
[2] https://www.ecologie.gouv.fr/en/node/1959
[3] https://korii.slate.fr/biz/consommation-vinted-vetements-recyclage-ecologie-economie-circulaire-fast-fashion

7. Quand la consommation génère des conséquences sociales

Nous parlons souvent des conséquences négatives de la consommation sur l'environnement en termes de gaspillage, de déchets, de pollution. Nous parlons moins des conditions sociales dans lesquelles travaillent certains producteurs, livreurs. Sauf depuis la crise sanitaire du Covid-19 lors de laquelle certaines personnes se sont mises en danger pour assurer une continuité des approvisionnements en nourriture voire en vêtements, livres, peinture, bricolage, etc. Les objets seraient-ils plus importants que les personnes qui les produisent, acheminent, stockent, entretiennent ?

Marx a fustigé en son temps le fétichisme de la marchandise. Pour Marx, le fétichisme est l'égarement des hommes à l'égard des marchandises qui ne sont que le produit du travail humain. Marx critique le fait que les consommateurs voient sur le marché uniquement des objets et en oublient le travail incorporé. Et pourtant, un maillot de bain vendu dans un magasin de fast fashion, c'est quelques heures de travail à l'autre bout du monde payées un salaire misérable. Idem pour l'alimentaire bio dit « low cost » produite dans des pays où la main d'œuvre est peu coûteuse ou encore pour les produits de luxe. En 2016, une enquête de l'Overseas Development Institute (ODI) a révélé qu'au Bangladesh 15% des enfants entre 6 et 14 ans des bidonvilles de la capitale Dacca, travaillent 64 heures par semaine dans l'industrie du textile. Ce chiffre s'élève à 50% pour les enfants de 14 à 16 ans. Pour 256 heures par mois, un enfant au Bangladesh gagne, en moyenne, 8 euros par semaine, 30 € par mois[1].



Arles, rencontres photographiques, 2017.

Ainsi, selon Marx, les gens oublient les rapports entre les hommes pour uniquement voir ceux entre les choses. Et pourtant, ne rien faire (et donc acheter), c'est accepter. Refuser d'acheter, c'est possible via le boycott de ces produits et/ou marques. Le boycott est toutefois un risque économique pour certains pays dont l'économie dépend de ces industries. Au Bangladesh par exemple, deuxième pays au monde exportateur de vêtements, l'économie du textile représente près de 30 milliards de dollars et emploient quatre millions de personnes. Cet argument est à mettre en perspective des meilleurs emplois que pourraient occuper ces personnes... ou encore de travailler dans de meilleures conditions si nous acceptons de payer plus cher nos produits.

[1] https://www.capital.fr/polemik/faut-il-boycotter-les-marques-qui-emploient-des-enfants-1232094

8. De la nécessité de remettre en cause la consommation : la sobriété

8.1 De la nécessité de remettre en cause la consommation : la sobriété

Aujourd'hui, il semblerait que la seule voie pour enrayer les externalités négatives de la consommation est... de moins consommer, autrement dit de réduire la consommation. En effet, l'avenir de l'environnement (et du social ?) serait dans la déconsommation. Du moins, on voit une aspiration à d'autres formes de consommation comme celles basées sur le « faire » au lieu de l'achat pour avoir. Cela concerne les loisirs créatifs mais aussi la réparation... des marchés qui pourraient s'évaluer à 95 milliards d'euros[1]. Les entreprises préemptent ainsi de nouveaux leviers de création de valeur. Certains auteurs parlent de la fin d'une société de consommation... et non de la fin de la consommation∗.

Un concept caractérise cette culture, attitude vers une moindre consommation : la sobriété, autrement dit consommer uniquement ce qui est vraiment nécessaire ; se déplacer uniquement si cela nourrit une satisfaction ou adopter une mobilité douce (vélo, trottinette, etc.) ; consulter internet par besoin non par ennui, pour remplir un vide, etc.

Il semblerait que certaines consommations soient en recul : en 2016, l'achat de produits de grande consommation et de produits frais aurait légèrement baissé en France. Moins d'alcool, moins de viande, moins de produits laitiers. Le changement d'attitude à l'égard de la consommation nécessite du temps. Il semblerait que certains groupes sociaux reportent leur consommation d'objets sur le vécu d'expériences multiples... est-ce pour autant une consommation sobre ? Une des dimensions de la sobriété est l'énergie... et il semblerait que la consommation d'énergie soit en croissance. De plus, le moins d'objets pour plus de sagesse et de spiritualité devient... un marché ! Combien de livres prônant le minimalisme, le désencombrement, le rangement sont-ils vendus en France chaque année ? Combien de chambres d'hôtels dans des cabanes au fond des bois avec tout le confort d'une chambre en ville sont disponibles à la consommation ? Gilles Lipovetsky pointait déjà des contradictions dans « Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation » : « tout semble opposer diamétralement la conception du bonheur matériel et celle du bonheur spirituel ; l'une met l'accent sur l'acquisition des biens marchands, l'autre sur le perfectionnement de la conscience ; l'une donne la priorité à l'avoir, l'autre à l'être ». Les gens attendent toutefois de pouvoir concilier les deux et d'être heureux, en paix avec eux-mêmes, en cohérence dans un bon confort matériel.

Enfin, il est nécessaire que la sobriété soit cadrée par un modèle économique qui puisse l'accueillir en absorbant les changements qu'une moindre consommation va générer sur l'économie, notamment le chômage. *Une autre voie est pourtant possible*∗, encore faut-il que les politiques et nous, les consommateurs, la souhaitons ?

[1] http://www.slate.fr/story/137069/societe-consommation-est-morte-vive-societe-consommation

Exercice : 8.2 Activité : la méthode BISOU

La méthode BISOU :

L'idée de cette méthode, afin de réduire la consommation dite « compulsive », est de se poser 5 questions avec chaque achat de produits ou de services.

Le B de **Besoin** : « ai-je besoin de cet achat ? »

Le I de **Immédiat** : « en ai-je besoin immédiatement ? »

Le S de **Semblable** : « n'ai-je déjà pas quelque chose chez moi qui répond déjà à ce besoin ? »

Le O de **Origine** : « quelle est l'origine de ce produit ? Dans quelles conditions a-t-il été produit ? »

Le U de **Utile** : « quelle est la réelle utilité de ce produit pour moi ? »

Question

[solution n°3 p. 20]

Quelques questions de réflexion pour finir...

Et s'il était temps de considérer la qualité plutôt que la quantité ? Etes-vous prêts à payer plus cher votre nourriture, vos vêtements de meilleure qualité et produits en France en vous privant d'autres choses ? de quoi ?

Est-ce envisageable pour vous de réduire votre consommation ? Par quoi commenceriez-vous ? Que seriez-vous prêt à ne pas, ne plus acheter pour réduire votre impact sur l'environnement ?

Et s'il était temps d'apprendre à faire plutôt qu'acheter pour avoir ? de passer son temps à apprendre de ses mains plutôt qu'à vivre dans un monde virtuel déconnecté de la Nature ?

Bravo ! Vous avez terminé la leçon.

Avant de passer à la leçon suivante, nous vous proposons de vous auto-positionner sur les objectifs clés de la leçon afin de faire le point sur votre apprentissage. Ce sondage n'est ni noté, ni obligatoire. Il est pour vous. Et si le sujet vous a passionné, n'hésitez pas à poursuivre avec la section "En savoir plus".

[cf.]

Licence

Cette leçon a été conçue et écrite par Valérie Guillard, avec l'aide de Basile Fighiera et Elie Souciet.

Solutions des exercices

Solution n°1

[exercice p. 5]

Question 1

A combien sont évaluées les dépenses mondiales de publicité en 2020 ?

- ○ 652 millions de dollar
- ○ 123 milliards de dollar
- ◉ 563 milliards de dollar

563 milliards de dollar ! C'est plus que le PIB nominal de 2018 de la Suède, de l'Argentine et de la Belgique ! Malgré la crise sanitaire du COVID-19 qui impacte beaucoup de secteurs de l'économie, les dépenses mondiales de publicité s'élèvent à 563 milliards de dollar en 2020.

Sources : https://news.chastin.com/les-marques-reduisent-de-50-milliards-de-dollars-les-depenses-publicitaires-mondiales-en-raison-de-la-pandemie/ ; https://www.agenceecofin.com/publicite/2802-74359-selon-le-cabinet-warc-les-depenses-publicitaires-mondiales-vont-atteindre-660-milliards-de-dollars-en-2020

Question 2

En 2015, à combien était estimé le budget par an sur une période de 15 ans pour éradiquer la faim dans le monde (2ème objectif des Objectifs du Développement Durable) ?

- ◉ 267 milliards de dollar
- ○ 458 milliards de dollar
- ○ 832 milliards de dollar

267 milliards de dollar ! Soit 4 002 milliards de dollar sur une période de 15 ans.

Source : https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/07/11/il-faut-investir-de-267-milliards-de-dollars-par-an-pour-eradiquer-la-faim-d-ici-2030_4679595_3244.html#:~:text=Au%20prix%20d'un%20investissement,rapport%20pr%C3%A9sent%C3%A9%20vendredi%2010%20juillet

Question 3

En 2015, quelle part des bénéfices des sociétés transnationales a été déclarée dans des paradis fiscaux ?

- ○ 30%
- ◉ 40%
- ○ 50%

40% ! On pourrait rajouter que les taux d'impositions sur les sociétés à l'échelle mondiale sont passés de 40,38% en 1980 à 24,19% en 2019.

Source : https://news.un.org/fr/story/2020/07/1072481

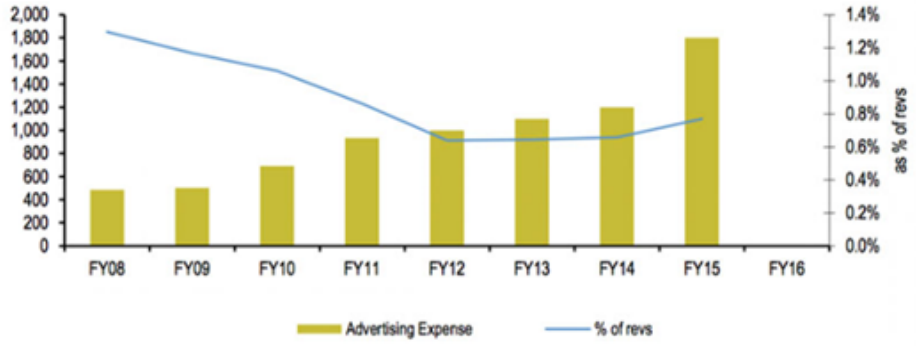
Solution n°2

[exercice p. 11]

Le marketing est un des piliers qui entretient la consommation dans notre modèle actuel. En 2015, Apple a augmenté le montant de ses dépenses publicitaires de 50% par rapport à l'année précédente. A votre avis, à quel budget cela correspond-il ?

- ○ 150 millions à 225 millions
- ○ de 500 millions à 750 millions
- ◉ de 1,2 milliards à 1,8 milliards

Exhibit 3. Advertising Expense (in $MM) and as a percent of revenue



Source: Company reports and Wells Fargo Securities, LLC
Note: Apple did not provide details in its 2016 10-K.

Source : https://www.appsystem.fr/160312/apple-revelera-montant-depenses-publicitaires[1]

Solution n°3

[exercice p. 16]

[1] https://www.appsystem.fr/160312/apple-revelera-montant-depenses-publicitaires/#:~:text=Et%20bien%20l'ann%C3%A9e%20derni%C3%A8re,rapport%20%C3%A0%20l'ann%C3%A9e%20pr%C3%A9c%C3%A9dente

Références

Bourdieu, 1979 Dans La distinction (1979), Pierre Bourdieu montre que les choix de consommation des individus sont déterminés par leurs habitus, autrement dit par un ensemble cohérent de dispositions à agir, penser et sentir qui forment l'unité d'un style de vie, en lien avec la position des individus dans l'espace social. Les goûts « distingués » des classes supérieures (opéra, meubles anciens, champagne...) s'opposent aux consommations « vulgaires » des classes populaires (chansons de variété, viandes en sauce, etc.).

Dolan, 2019 Paul Dolan (2019), *La vie parfaite n'existe pas, sortez du cadre*, De Boeck.

Douglas, 2008 *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens* Mary Douglas et BaronIsherwood, IFM/Le Regard, 2008.

Dyne et Pierce, 2004 Van Dyne, Linn, and Jon L. Pierce. "Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior." *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior* 25.4 (2004): 439-459

Fromm, 1976 Fromm E. (1976), Avoir ou Etre, *Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Éditions Robert Laffont.

Heilbrunn, 2010 La Consommation et ses sociologies Benoît Heilbrunn, 2e éd., Armand Colin, 2010.

Lee et Ahn, 20 16 Lee M. S. et Ahn C.S.Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47

Miller, 2008 *The Confort of Things*, Daniel Miller, Polity, 2008.

Moati Philippe Moati, fondateur de l'ObSoCo et codirecteur avec Dominique Desjeux de « Consommations émergentes », (Editions Le Bord de l'Eau)

Quesnay, 1966 François Quesnay, *Analyse de la formule arithmétique du tableau économique de la distribution des dépenses annuelles d'une nation agricole*, 1766

René Girard René Girard a très bien montré la rivalité entre les gens qui se miment les uns les autres.

Sherry, 1983 Sherry Jr, John F. "Gift giving in anthropological perspective." *Journal of consumer research* 10.2 (1983): 157-168.

Une autre voie est pourtant possible En référence au titre du livre collectif de Pascal Lokiec, Dominique Méda et Eric Heyer

Veblen, 1899 Veblen T. (1899), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.