



Angles morts et impensés

de la "consommation durable"

Aucune activité socio-économique n'est censée échapper à l'objectif d'un "développement durable". Cela vaut aussi pour le domaine de la consommation, compte tenu de sa place centrale dans notre société et des pressions sur l'environnement qui peuvent lui être imputées (ressources utilisées ou incorporées, quantités d'énergie requises, déchets lorsque les produits arrivent en fin de vie, etc.). C'est notamment pour ces raisons que se développent des initiatives de plus en plus nombreuses tentant de promouvoir une "consommation durable", qui serait donc une des déclinaisons sectorielles et une des pièces du développement durable.

Un tel objectif, vu les logiques qui tendent à être adoptées, a toutefois de quoi susciter des interrogations.

Des interventions sélectives

➔ À bien y regarder, la thématique de la "consommation durable" révèle d'abord une attention sélective et qui reste en tout cas dans l'évitement d'une opposition frontale à la "société de consommation". Les conseils et les recommandations (sur les produits à acheter, sur la manière de les utiliser, etc.) apparaissent ainsi principalement dans les domaines qui ont déjà été balisés et équipés par des initiatives préalables. Par exemple, si se développent des encouragements à faire attention aux consommations énergétiques, c'est qu'une infrastructure informationnelle est disponible (sous la forme de l'"étiquette-énergie" par exemple) et qu'à partir de celle-ci peuvent être offertes des accroches potentielles pour les personnes ayant prêté attention aux messages prescripteurs.

En revanche, cela signifie que de nombreux et larges domaines peuvent ne pas être couverts et ne sont alors guère envisagés sous l'angle de leurs impacts environnementaux. À côté des campagnes et dispositifs devenus réguliers pour inciter chacun à faire attention à ses consommations d'eau ou d'électricité, il y a toute une série de produits d'usage courant, fréquemment renouvelés (comme par exemple les téléphones portables), aux effets environnementaux non négligeables, mais qui ne sont pas véritablement rentrés dans une problématisation en termes de "consommation durable".

La stratégie dominante consiste par ailleurs à cibler principalement le consommateur, à domicile ou en situation d'achat. Une telle stratégie permet difficilement de toucher d'autres variables ne relevant pas simplement de la sphère individuelle.

Comme par exemple l'évolution des technologies domestiques qui peuvent induire certaines évolutions de comportements. De ce point de vue, les équipements électroménagers peuvent avoir des impacts qui ne se limitent pas à leur consommation énergétique unitaire.

Le four à micro-ondes est ainsi un cas intéressant. Dans la vie courante, l'appareil a été de plus en plus souvent employé pour faire de la décongélation et cette nouvelle utilisation a contribué à susciter une demande croissante en aliments congelés.

Comme l'ont montré les recherches d'Elizabeth Shove et Dale Southerton, cette évolution des pratiques n'a pas seulement nourri un nouveau marché, elle s'est avérée aussi fortement productrice de besoins énergétiques supplémentaires, précisément pour la production, la distribution et le stockage des nouveaux produits proposés. Au-delà de cet exemple, on peut donc penser que la formation de la demande ne se joue pas simplement devant une offre de produits, mais qu'elle est aussi à relier à des pratiques et des attentes pouvant être elles-mêmes évolutives. Dans certains cas, comme le précédent, jusqu'au point de se trouver restructurées par la pénétration et la généralisation d'innovations technologiques dans la vie quotidienne.



La "demande", cette manifestation de la masse des consommateurs censée s'exprimer sur le "marché", n'évolue en tout cas pas de manière complètement indépendante.

La masse des investissements publicitaires et des dépenses de marketing montre les efforts puissants pour essayer de la stimuler, au besoin en suscitant de nouvelles gammes de désirs. La situation est ainsi plutôt celle d'une "insatisfaction organisée", pour reprendre l'expression de Christer Sanne, et elle tend à être entretenue par une série d'intérêts, économiques notamment, qui peuvent profiter de ce que plus ne soit jamais assez. Or, dans les discours prônant une "consommation durable", la question des intérêts en faveur de la poursuite du développement du système production-consommation n'apparaît pas thématiquement.



La conséquence est que les démarches entreprises tendent surtout à concerner les secteurs ou (les aspects) où des résultats semblent plus facilement accessibles sans avoir besoin de remettre en cause des objectifs de prospérité économique le plus souvent jugés incriticables. De ce point de vue, les responsables potentiellement intéressés marquent généralement de fortes hésitations à intervenir sur des marchés dynamiques, *a fortiori* lorsque ces derniers sont supposés tirer la croissance économique. C'est ce qui semble être le cas pour la palette de plus en plus large des appareils électroniques (ordinateurs, baladeurs numériques, etc.) proposés pour des usages de plus en plus variés et bénéficiant d'innovations technologiques continues (même si elles sont plus ou moins substantielles), ils tendent à voir leur durée de vie se raccourcir et corrélativement à laisser espérer à leurs fabricants des cycles rapides de renouvellement. Les conséquences environnementales font là figure de considérations très secondaires.



Une possible tension entre différentes formes de conditionnement de la demande

La confrontation entre logiques du marketing et celles de la "consommation durable" a également de quoi soulever des questions, tant les forces derrière elles peuvent être divergentes. Ces logiques aspirent à chaque fois à maîtriser le comportement du consommateur, mais elles le font à partir de points de départ différents. L'espace marchand de la consommation se trouve donc visé par des formes différentes de conditionnement de la demande, mais qui peuvent ainsi se retrouver en compétition.

D'un côté, on a en effet des logiques qui cherchent à conforter ou à susciter des besoins. De l'autre, on a des logiques qui cherchent à produire des attitudes plus "responsables". La situation peut être de nature à produire une tension plus ou moins latente, dans la mesure où l'objectif d'une "consommation durable" enclenche une démarche responsabilisante, sur un schéma rationaliste, dans un système économique qui en fait tend, de plus en plus, à fonctionner en travaillant sur

les désirs, voire en tentant de les manipuler.

Producteurs et distributeurs sont effectivement plutôt enclins à encourager les achats d'impulsion. Le résultat peut ainsi être un rapport potentiellement problématique entre le désir et une forme de contrainte.

Si les messages se font fortement prescriptifs, les critères attachés à la "consommation durable", comme par

exemple le respect de l'environnement,

peuvent être vécus par les consommateurs sur le mode de l'obligation, et donc plus ou moins consciemment comme des obstacles à la réalisation de désirs, même si ces derniers sont plus ou moins spontanés. D'où des replis possibles vers des stratégies, là aussi plus ou moins conscientes, d'évitement de la contrainte. Comme le rappelait à sa manière le sociologue allemand Zygmunt Bauman : "La rationalité de la société de consommation repose sur la libre circulation des pulsions, sur l'irrationalité du comportement des individus".

D'ailleurs, c'est plus une forme de consommation inadaptée qu'une surconsommation qui est visée. Les autorités gouvernementales continuent à encourager les populations à consommer davantage, notamment dans les moments où la croissance économique paraît ralentir ou laisse entrevoir des risques de récession.

Les mécanismes financiers de crédit, les paiements par carte bancaire, se sont également développés et contribuent à nourrir la dynamique.

Le consommateur entre obligations morales et surcharge informationnelle

Dans ce contexte, il peut paraître ambitieux ou décalé de parier sur les capacités des consommateurs à repenser l'ensemble de leurs pratiques. Le souhait de réfléchir à ses propres besoins, à la manière de les satisfaire, ne semble tenter qu'une infime minorité de la population des pays industrialisés. L'avancée de valeurs moins matérialistes reste encore une hypothèse largement controversée et

l'espoir de voir les consommateurs évoluer dans ce sens peut paraître encore bien optimiste à court terme. Le développement des magasins de "hard discount" témoigne d'une tendance à la recherche de prix bas et, par un effet d'entraînement, cette pression sur les prix peut se répercuter dans la chaîne qui va de la production à la consommation, par la recréation d'une série de conséquences négatives (pression sur les conditions de travail, négligence des aspects environnementaux, etc.).

Les phénomènes de surcharge en informations à retenir ou de saturation des capacités d'attention peuvent en revanche paraître plus probables. Plongé presque toute la journée dans un univers marchand à tendance expansive, chaque individu tend à se trouver submergé de sollicitations plus ou moins directement publicitaires ou commerciales. Pour pouvoir avoir un minimum d'efficacité, les messages allant dans le sens d'une "consommation durable" doivent parvenir à surnager dans ce flot continu (de même que les labels environnementaux et sociaux parmi toute une série de logos et autres signalétiques commerciales).

Avant que des actions personnelles soient engagées ou même envisagées, l'enjeu est donc aussi d'arriver à capter l'attention du consommateur et, dans un tel environnement, la tâche n'est pas mince.

Yannick RUMPALA

Yannick Rumpala est Maître de conférences en science politique à l'Université de Nice (Équipe de recherche sur les mutations de l'Europe et de ses sociétés / ERMES).

Ses recherches portent notamment sur les politiques d'environnement et sur l'évolution de la régulation publique en vue d'un "développement durable".

Dans le prolongement d'un travail paru en 2003 (Régulation publique et environnement. Questions écologiques, réponses économiques, Éditions L'Harmattan), il prépare un autre ouvrage sur la transition au développement durable comme gouvernement du changement.

