

# La consommation responsable est un alibi du système hyper-consumériste



## **Printemps de la consommation responsable (WECF)**

La consommation responsable, c'est pouvoir concilier les enjeux sociaux et environnementaux avec nos envies de confort. Ce qui signifie qu'on veut continuer à consommer dans notre vie quotidienne mais en choisissant des produits ou des marques qui vont valoriser des valeurs progressistes en cohérence avec la transition environnementale. Mais les marques et les consommateurs de ces produits ne valorisent pas le consommer moins. Ils valorisent le consommer mieux, le consommer différemment. C'est une manière de moderniser l'hyper-consommation, c'est un paravent.

Les consommateurs responsables sont des enfants gâtés: les croyants du capitalisme responsable. Ils ont envie de se dire que la transition environnementale est possible et qu'elle passe par la consommation. Ils souhaitent une transition au prix du moindre effort, qui va être le fait de changer certaines pratiques quotidiennes. Ces influenceurs domestiques vont participer à diffuser de nouvelles normes de groupe liées à la consommation. Cela va leur permettre de se distinguer socialement mais aussi de se dédouaner: si on arrête de manger de la viande, on va continuer à prendre l'avion ou à acheter sa garde-robe sur Shein.

On a effectivement l'impression que le racisme de classe est en train de disparaître. Mais c'est une illusion. Il devient le racisme consumériste. Les logiques de classes sociales existent toujours et elles se cristallisent autour de l'engagement. Les classes populaires qui ne peuvent pas ou n'ont pas connaissance de ces nouvelles manières consuméristes ne vont pas être perçues comme des gens bien, des personnes qui œuvrent dans le bon sens, c'est-à-dire vers une consommation responsable. Et ce sont les enfants gâtés qui implicitement ou non, diffusent cet idéal.

Or ces enfants gâtés répondent aux injonctions des «nouveaux sauvages». Ces derniers forment une élite médiatique et créative qui va donner le ton, via des prises de position dans les médias, dans les stratégies d'innovation, dans les agences de pub et va diffuser en masse cette culture de la socio-responsabilité. Leur but est de conserver leur place dans l'échiquier social, de faire partie de la culture dominante, la «bonne» culture.

Aujourd'hui, comme la société est en train de changer, de plus en plus d'individus se rendent compte que la consommation n'est plus une fin en soi parce que ce n'est pas soutenable. Cette élite s'adapte à l'air du temps pour continuer à avoir un discours au cœur des enjeux d'aujourd'hui. Ils vont préempter cette sobriété comme un enjeu de distinction sociale pour continuer à exister et imposer leur culture. On va limiter les désastres environnementaux mais la croissance augmente, donc on est coincé dans une illusion assez ambiguë.

Alors, comment sortir de cette caste d'enfants gâtés? Il faut arrêter de croire à ces récits pour aller vers d'autres voies. Le récit collectif dominant du moment nous amène à avoir un statu quo par rapport à la consommation et nous amène à réinventer l'existant pour que rien ne change vraiment. Il faut s'interroger pour construire d'autres imaginaires collectifs qui soient davantage en cohérence avec les enjeux et les objectifs de notre temps.

Concentrer nos désirs sur les initiatives qui sont mises en place dans la société au sein de différents groupes qui construisent de nouveaux imaginaires. Ils sont aujourd'hui invisibles car le récit dominant est trop présent. À travers le temps et le monde, il y a d'autres formes de société qui ne sont pas basées sur l'hyper-consommation qui sont libres et qui fonctionnent. Nous devons les mettre en évidence.

Bruno Bourgeon <http://www.aid97400.re/>

D'après Novéthic du 26 juin 2022 (<https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/fanny-parise-anthropologue-la-consommation-responsable-est-un-alibi-de-l-hyperconsommation-150871.html> )



***Fanny Parise est anthropologue, spécialiste de l'évolution des modes de vie et de la consommation (©Mélanie Bultez)***

Fanny Parise vient de publier deux livres : «Les enfants gâtés, anthropologie du mythe du capitalisme responsable» chez Payot et «Le mythe de la consommation responsable : vers un nouvel âge d'or de la société d'hyperconsommation» chez Marie B