

Acheter, jeter, recommencer

L'INGÉNUIOSITÉ DE NOTRE ÉPOQUE EN MATIÈRE DE consommation rappelle la *Complainte du progrès* de Boris Vian, et l'on serait tenté de rallonger la liste avec un bac à œufs connecté ou encore des pommeaux de douche karaoké. Parler d'une surconsommation déconnectée des besoins humains est forcément un parti pris normatif, mais c'est une normativité salubre face aux cycles de production et de consommation de plus en plus courts, à l'image de l'essor de la fast-fashion ou de la « fast-déco » qui orientent la consommation dans un sens de plus en plus insoutenable, en détruisant au passage les modèles économiques plus anciens. Les quantités de vêtements, le nombre d'appareils ménagers, d'écrans, d'heures passées sur Internet ne font qu'augmenter. Les achats sur les plateformes de vente en ligne ont explosé. Rien qu'entre 2022 et 2024, le nombre de petits colis en provenance de Chine a doublé, pour atteindre 800 millions.

Une norme plus qu'un choix

Cette surconsommation ne relève pas seulement d'excès personnels, elle traduit des déséquilibres économiques, écologiques et culturels profonds, qui structurent nos sociétés et font de l'abondance une norme plus qu'un choix.

Sur le plan économique, elle résulte d'un modèle fondé sur la croissance continue et la stimulation permanente de la demande, le raccourcissement de la durée de vie des produits, la



proposition permanente de nouveautés. Sur le plan écologique, elle marque le dépassement des limites planétaires, le rythme d'exploitation des ressources et de production de déchets excédant largement les capacités de régénération de la biosphère. Sur le plan social et culturel enfin, elle reflète l'imaginaire du progrès et du bien-être lié à l'abondance matérielle, souvent au prix d'un sentiment d'insatisfaction chronique, dans un système tiré par la consommation des plus riches. Déjà analysée par Thorstein Veblen au tournant du XX^e siècle, la consommation ostentatoire de biens et services chers permet aux classes les plus aisées de se distinguer, de définir ce qu'est la réussite, et forge ainsi les aspirations des autres couches de la société. Le phénomène s'est amplifié, accéléré et prend aujourd'hui la forme de SUV suréquipés, de croisières autour du monde, de friteuses sans huile ultraconnectées.

Malgré les prises de conscience successives et les scandales qui s'accumulent, le « citoyen-consomm'acteur » peine à résoudre ses propres contradictions, et les politiques publiques nourrissent les injonctions contradictoires, poussant à une consommation peut-être plus vertueuse, mais à une consommation quand même. Même dans le domaine de la seconde main, la surconsommation fait des ravages et vient alimenter le consumérisme effréné.

Les solutions sont forcément politiques

Le constat posé dans ce numéro de *L'Economie politique* est ainsi limpide : si nous consommons trop et bien au-delà de nos besoins, c'est avant tout sous l'effet d'une offre toujours plus abondante et non parce que nous serions tous d'irresponsables consommateurs dénués de toute conscience écologique. Sophie Dubuisson-Quellier ouvre le dossier sur ce paradoxe : les politiques publiques font largement reposer le devoir de soutenabilité sur les épaules des consommateurs, dont les marges de manœuvre sont pourtant réduites. Cette injonction faite au consommateur est contre-productive puisque c'est avant tout la société d'abondance qui structure la surconsommation.

Sur le plan psychologique, la surconsommation nuit gravement au bonheur, comme l'explique Didier Courbet. Les études montrent qu'elle fragilise l'estime de soi, les relations et le sentiment d'épanouissement sur la durée ; la dégradation de la santé mentale est même encore plus forte dans le cadre de l'hyperconnexion numérique. Sur le plan social, Yoann Demoli

rappelle que, si les pratiques de consommation évoluent peu, c'est en raison des inégalités ; inégalités de revenus mais aussi géographiques et d'accès aux infrastructures adaptées.

Promouvoir une consommation plus sobre suppose donc de porter davantage l'attention sur l'offre que sur la seule demande. C'est tout le sens du projet de loi porté, entre autres, par la députée Anne-Cécile Violland à l'Assemblée nationale pour en finir avec les dégâts de la fast-fashion. Dans un entretien croisé avec Julia Faure, cofondatrice de la marque Loom, elles expliquent la nécessité de cette loi, comment elle a été élaborée et votée malgré l'intense lobbying des industriels chinois. L'une des mesures phares de cette loi est l'interdiction de la publicité pour les acteurs de la fast-fashion. Mathilde Dupré et Renaud Fossard mettent justement en lumière les montants colossaux des investissements publicitaires, qui se concentrent principalement dans les secteurs les plus contributeurs à la crise écologique. Les réguler permettrait d'agir sur la consommation de façon collective, sans renvoyer la responsabilité aux seuls consommateurs.

Divers mouvements et modes de vie anticonsuméristes, parfois même opposés, ont également émergé. Pour Jeanne Guien, la confusion entretenue autour de leurs différences conduit à les placer sur un même plan, au risque d'invisibiliser la spécificité des solutions que chacun propose. L'une d'entre elles mériterait pourtant d'être mise en avant, ce qu'elle appelle l'anticonsumérisme « total » et politique.

Si c'est l'offre qu'il faut changer, comment valoriser de nouveaux modèles économiques d'entreprise plus sobres ? Valentina Carbone, Rémi Beulque et Helen Micheaux discutent les conditions d'une montée en puissance de la réparation.

L'information demeure aussi au cœur du changement. Il importe ainsi que le législateur impose aux entreprises de communiquer une information écologique et sociale plus fiable auprès des consommateurs afin qu'ils puissent choisir des produits plus durables, comme le défendent Marie-Amandine Stévenin, Lucile Buisson et Frithjof Michaelsen. Enfin, les politiques publiques qui souhaitent orienter l'économie vers un modèle plus sobre doivent s'appuyer sur des mesures d'impact environnemental fiables. Paul Malliet présente les différents outils et discute leurs forces et leurs faiblesses. ■

**MÊME DANS LE DOMAINE DE LA SECONDE
MAIN, LA SURCONSOMMATION FAIT
DES RAVAGES ET VIENT ALIMENTER
LE CONSUMÉRISME EFFRÉNÉ**