

Chaque mois, *Next* invite des spécialistes à décrypter et à analyser les nouveaux comportements et les mutations de l'époque.



PASCAL CANFIN

“la contradiction du consommateur”

Propos recueillis par Cécile Daumas

Des pavillons se construisent en zone périurbaine alors que le prix du pétrole ne cesse d'augmenter. Pour le député vert Pascal Canfin, nos choix individuels sont souvent dictés par des politiques incohérentes. Plaidoyer pour une consommation responsable.

Système D, troc, occasions : avec la crise économique, les Français apprendraient à consommer différemment. Pour des raisons économiques et écologiques, ils achètent moins, renoncent à certaines marques, diffèrent certains achats. Au lieu de succomber à un désir impulsif, sept Français sur dix disent aujourd'hui être dans une logique d'attente ou de substitution, selon l'étude annuelle TNS Sofres-agence Australie publiée ce trimestre. 43 % déclarent ne pas avoir envie de dépenser pour le plaisir. Une progression de 11 % en un an. Le consommateur se montrerait plus averti et exigeant, notamment face à l'enjeu écologique. Mais paradoxalement, durant l'année 2009, les Français n'ont pas diminué leur consommation. Elle a même augmenté, certes de peu, 0,2 % par trimestre. Les Français seraient-ils devenus des consommateurs schizophrènes ? Réponse avec Pascal Canfin, jeune député européen d'Europe Ecologie, auteur de *Consommer responsable*⁽¹⁾. Il a été élu en juin grâce au score inattendu du parti de Daniel Cohn-Bendit. A Strasbourg, il est membre, notamment, de la commission sur les marchés intérieurs et la protection du consommateur.

La crise entraîne-t-elle une remise en cause du modèle consumériste ?

Ce que confirment les dernières études, c'est plutôt une mise à distance de la société de consommation. 30 % des Français sont prêts à envisager un changement de mode de vie qui implique de consommer moins. Une proportion qui est même légèrement supérieure chez les ouvriers que chez les cadres. Cela peut à première vue paraître paradoxal, mais au fond, les ouvriers sont ceux pour qui le modèle de la société de consommation crée le plus de frustration car ils n'ont pas forcément les moyens d'y accéder. Une partie d'entre eux prend conscience que cette société les aliène plus qu'elle ne les libère. Le succès des Amap⁽²⁾, ces réseaux regroupant des consommateurs et un agriculteur bio qui les fournit en fruits et légumes, témoigne d'alternatives possibles. Aujourd'hui, plus de 100 000 personnes en France ont recours à ce système. Il y a encore quelques années, cette idée aurait fait sourire pas mal de monde. Les Français délaissent un peu le modèle de la grande surface et redécouvrent le commerce de proximité. Ils croient de moins en moins que leur liberté se mesure à l'étendue d'un rayon de brosses à dents dans un hypermarché. Ils se rendent compte que la consommation peut être un piège.

Pourtant, les Français consomment toujours autant. Malgré la crise, on n'a pas enregistré de baisse de la consommation.

Développer de nouvelles formes de consommation ne veut pas dire que l'on ne consomme plus, ou que l'on devienne un consommateur totalement cohérent. Même si on a en tête des impératifs économiques ou une sensibilité écologique, on craque toujours pour un gadget ou un week-end de trois jours en avion dans une capitale européenne. Les consommateurs se montreront encore complexes et contradictoires. Et les sociétés qui ont voulu rendre leurs membres parfaitement cohérents étaient souvent totalitaires. Comment résister en ce moment à l'offre high-tech ? Ces nouvelles technologies permettent d'autres modes de vie, comme le nomadisme, qui font maintenant partie de notre identité. Voyez l'incroyable succès de l'iPhone. Autrefois, la voiture incarnait le rêve et la puissance. Aujourd'hui, dans les pays riches, l'iPhone remplace la voiture. Il est bourré de fonctions qui ne servent à rien mais il a une valeur symbolique énorme. Cet objet-icône permet une projection de soi dans la société. Peu de consommateurs résistent à cette pression. Comme à celle des compagnies *low-cost* qui banalisent les week-ends à ►