

« Nous pouvons consommer de manière positive »

- [Conso](#) - mercredi 18 octobre 2017 06h00 - À Paris, Marie-Laure MATHOT - L'Avenir



-ÉdA Marie-Laure Mathot

Consommer plus ne rend pas heureux. En conférence ce mercredi à Namur, l'économiste français Philippe Moati propose une alternative à l'hyperconsommation.

Toutes les caisses ne sont pas encore déballées dans les nouveaux locaux de l'Observatoire société et consommation à Paris, 11e. Mais sur le bureau du professeur d'économie Philippe Moati, entre une pile de feuilles et son clavier, il y a déjà un pot de confiture maison.

« Regardez, ici, on organise des concours de confiture. Celle-ci, c'est mon associé qui me l'a faite. Pourquoi on s'embête à faire des confitures alors qu'on court après le temps? »

L'économiste répond à sa propre question: *« Je me rends compte que quand je fais des confitures, je suis content du résultat. C'est plus cool que d'acheter des confitures Bonne Maman. Et en même temps, j'ai acheté du sucre, des fruits... On peut donc concevoir des manières de consommer qui sont positives, qui rapprochent les individus et qui éloignent du matérialisme de bas étage où l'obsession est d'être par l'avoir. »*

Une vision positive de la consommation qui contraste avec l'intitulé de sa conférence ce mercredi 18 octobre à l'université de Namur: la société malade de l'hyperconsommation. Plutôt anxiogène non?

« C'est pourtant la réalité », répond Philippe Moati qui reprend l'Eurobaromètre 2008 dans son bouquin: 61% des Européens estiment que la vie de leurs enfants « sera plus difficile » que la leur.

La consommation de biens en masse est l'une des causes de ce malaise selon le professeur d'économie à l'université Paris Diderot. *« Une société de l'hyperconsommation est liée à une société hyperindividualiste. Ça ne veut pas dire que l'individu est devenu égoïste mais il se construit par lui-même et non plus par le milieu d'où il vient. »*

Pourquoi «malade»?

Ainsi, pour se construire l'individu va chercher un certain nombre de références autour de lui: dans l'éducation, la culture, les rencontres... « Or, en tant qu'hyperconsommateur, les ressources pour se construire une identité sont faiblardes. Elles reposent sur ce que véhiculent la consommation et ses appendices, la société du divertissement. Les modèles des séries TV et les mirages de la publicité sont des fictions très volatiles qui dépendent des modes. Il est difficile de se construire là-dessus. Mon hypothèse est donc de dire que quand on se construit sur base de la consommation, on a du mal à savoir qui on est. Ce qui peut engendrer des dérives. »

À la recherche de repères, la personne risque alors de se tourner vers les fondamentalismes ou les replis identitaires.

Dans sa bulle

L'Homme reste néanmoins un animal social. « Mais il ne va plus traîner avec n'importe qui. Il va choisir, s'entourer des gens qui lui ressemblent. Le jour, où il ne trouve plus son compte dans une relation, il y met fin. On ne subit plus la présence des autres si elle ne nous plaît pas. »

Cette sociabilité élective, le marketing la cultive et segmente le marché en créant des cibles. « Cela entretient l'entre-soi qui met à mal le vivre ensemble. Le fait de ne pas accepter quelqu'un de différent crée des tensions sur le plan ethnique et social. Ça se voit dans les quartiers résidentiels, dans les écoles et dans la consommation. Au moins, Carrefour avait le mérite de mettre tout le monde dans le même magasin! » Aujourd'hui, il y a ceux qui vont chez Biocap et ceux qui vont chez Lidl.

La solution: le «do-it-yourself»

Mettre les mains dans le cambouis, voilà la solution pour éviter le repli sur soi selon l'économiste. « Plus on est engagé dans des activités, mieux on se porte psychologiquement. "Faire" contribue à l'épanouissement des personnes et fait grandir, aide à créer une identité et à se construire un réseau social plus large. »

Ce qui est compatible avec notre modèle économique selon l'économiste. « Quand on fait du sport, on achète le matériel qui y est destiné. On se tourne alors vers une consommation qui produit des effets positifs sur les gens. Ils consomment mais sans aller passer leur samedi après-midi dans un centre commercial. On sort de l'hyperconsommation pour se tourner vers un modèle où le consommateur est actif. »

Et voilà tout le potentiel d'un pot de confiture maison.