

## Compte rendu du 5ème Forum Citoyen Local

16 octobre 2016 – Charavines

Thème : Consomm'acteurs ?

### Débat 1 : "besoins et désirs dans l'acte de consommer"

introduit par un film vidéo – avec la participation de Benjamin Fabre, agrégé de philosophie

### 4 ateliers thématiques :

**atelier 1** - la publicité : comment faire avec ?

**atelier 2** - la consommation en réponse aux 5 besoins fondamentaux (vitaux)

**atelier 3** - la consommation en réponse à nos autres besoins (complémentaires ou annexes)

**atelier 4** - quels enjeux, quelle éthique de la consommation (qualité, prix, environnement, etc ...) ?

### Débat 2 : "quelles pratiques alternatives de consommation ?"

à partir de la restitution des ateliers thématiques"

### En annexe :

libre expression des participants



**Organisé par :** ATTAC Nord-Isère, Citoyens à Roche, Collectif citoyen Charavines, Comité Citoyen Le Pin, Groupe citoyen Vallée de la Bourbre, CRI-AC, Ensemble pour St Jean de Moirans, Forum Citoyen Renageois, ID FIL.

## L'intervention de Bruno Guillaud-Bataille, maire de Charavines

Après les mots de bienvenue et d'intérêt pour le sujet, Bruno Guillaud-Bataille fait un rappel de l'étymologie du mot "consommation", qui renvoie à "sumum", à "sommet", et donc à l'idée d'aboutissement, de "parfaire". Le premier usage trouvé du mot "consommation" portait (au XIIème siècle ?) sur la consommation du mariage, avec l'idée de "parfaire l'union". Cette lointaine généalogie du sens révèle qu'il y a donc dans la consommation l'idée de réaliser quelque-chose. Il ne s'agit pas que d'avoir, de posséder un objet, mais d'une certaine façon d'être dans cette réalisation.



Le titre du forum "Consomm'acteurs" associe deux notions, celle de "consommation" et celle d'"acteur".

**Consommation** : une fois posé l'historique du sens, se mêlent deux idées, celle de réaliser un besoin, celle de réaliser un désir.

La définition d'un besoin semble toujours relever d'une construction sociale, donc in fine d'une construction politique, mobilisant des valeurs, des convictions.

Bruno Guillaud-Bataille cite deux exemples :

- celui, tragique, puisé dans le roman "Les Bienveillantes" au sujet des camps d'extermination montre que même la définition des besoins élémentaires (vitaux) procédait d'une production sociale et institutionnelle
- l'autre, concernant les structures d'accueil de la petite enfance, montre que le besoin n'existe que pour ceux qui ont la conviction que c'est une bonne chose que les parents et notamment les mères de famille puissent travailler si elles le souhaitent.

La question du désir renvoie quant à elle à la question des sources de nos désirs (rôle de la pub, de nos "modèles"... ) et à celle de ses limites. Le désir sans fin, toujours plus, toujours plus nouveau...

**Acteurs** : la capacité et le champ d'action des citoyens dépend pour beaucoup de l'agencement institutionnel par lequel se décident de manière plus ou moins collective et démocratique les arbitrages permettant de définir les besoins et l'organisation des réponses à ces besoins : quoi produire (biens, services...), dans quelles conditions le produire (conditions sociales, environnementales...), etc ...

**L'enjeu citoyen** est alors de veiller à ce que le fondement de cet édifice institutionnel et social repose bien sur le principe "un homme = une femme = une voix" et non "un euro = une voix".

## Débat 1 : besoins et désirs dans l'acte de consommer

Après projection du film vidéo, les thèmes suivants ont été abordés :

### La publicité

- les techniques de marketing s'appuyant sur des recherches de haute technologie (recherches sur le cerveau)
- polémique sciences /technique : le problème relève-t-il de la science ou de ses applications techniques ?
- la manipulation des personnes à leur insu.
- la place de la publicité dans un monde capitaliste
- quel niveau de conscience est-il nécessaire pour ne pas se faire piéger par le matraquage de la pub ?
- comment protéger les enfants de son influence (avoir les mêmes objets, les mêmes vêtements pour appartenir au groupe) ?

### Le besoin, le désir, le plaisir

- comment se positionner par rapport à l'acte d'achat (propre au vécu de chacun) ?
- Sophie (psychologue) :
  - énonce les besoins vitaux biologiques (respirer, boire, se nourrir, évacuer, dormir)
  - fait remarquer que "endormi" et "dominer" s'écrivent avec les mêmes lettres
  - évoque besoins, désirs, envies, aspirations
  - exprime qu'elle trouve préférable de lutter "avec" plutôt que "contre"
  - explicite une différenciation entre la peur blanche qui provoque de l'énergie et la peur noire qui paralyse
- importance d'éduquer les enfants sur les notions besoin / désir

### La consommation

- réduction de l'esprit critique, la docilité au travail (loi El Khomri) induit la docilité pour consommer ; devenir acheteur, plutôt que consommateur.
- se tourner vers les petits commerces, trouver d'autres moyens que "acheter" (prêts, AMAP, SEL, ...)
- éduquer pour résister ; rendre les enfants actifs, critiques... Comment influencer sur l'école, la qualité de l'enseignement dans ce domaine (méthode Freinet, etc) ?
- recréer une société « sensée » dans son exploitation des ressources naturelles et dans sa consommation, pour préserver l'avenir.
- se préparer à la raréfaction des matières premières (chercher l'autonomie pour l'énergie, l'eau, la nourriture au niveau des communes, des territoires).

### Intervention de Benjamin Fabre, agrégé de Philosophie, invité :

**La consommation, c'est "faire somme avec".** L'homme, comme l'arbre, fait partie d'un tout : il est par nécessité consommateur de compléments. Ses désirs, comme lui-même, sont le produit de sa culture ; ils sont bons ou mauvais, sa force ou sa faiblesse.

Pour vivre, **l'homme a besoin du désir.** Pour Spinoza, les désirs sont le moteur de nos vies.

La société de consommation construit des sujets (l'homme) pour des objets. L'ensemble de la vie sociale, non seulement la publicité, rend l'homme "agent de la production", il devient un client fabriqué. Pour Marx, l'homme est modelé pour satisfaire aux besoins de l'économie capitaliste.

### **Comme y échapper ?**

- essayer de récupérer le désir comme puissance de notre être, comme solution de notre besoin.
- résister à la peur (cultivée) du manque.
- nous n'y échapperons pas individuellement. Il faut transformer les conditions de la production.
- n'oublions pas les sociétés de "sous-consommation" qui représentent la majorité de la planète.

## Les ateliers thématiques

### Atelier 1 : la publicité, comment faire avec ?

#### A) Les différentes formes de publicité – liste non exhaustive

Constat global : la pub est partout dans notre univers quotidien

- audiovisuel en général : télévision, radio, téléphonique, supermarchés, galeries marchandes
- la publicité papier : journaux, magazines, boîtes aux lettres, courriers promotionnels, tickets de caisse, flyers
- publicité urbaine et voiries : panneaux publicitaires, aribus, façades d'immeuble, entrées de ville, lieux publics
- publicité imposée dans les activités quotidiennes : magasin (audio et visuelle) en fond sonore, ou sur les tickets de caisse ou tickets d'essence
- imposée également dans les réseaux sociaux (sous prétexte de gratuité d'accès à certains services)
- déguisée et sournoise dans certains discours
- lobbying (souvent déguisé en « sponsoring » forcé) dans les associations sportives ou autres et les collectivités)



#### B) Les émotions suscitées

- sentiment d'agression
- colère
- mais parfois on n'y fait plus attention (tellement elle est omniprésente dans notre environnement)
- sentiment d'être contraint (suscite de l'inquiétude vis-à-vis des enfants)
- intrusion et violation de la vie privée
- incompréhension face aux personnes passives (qui ne réagissent pas face à cette agression)

#### C) Les conséquences

- pollution visuelle et sonore, environnementale
- manipulation mentale (objectivité, nous pousse inconsciemment à ne pas réfléchir sur ce qui serait bien pour soi ou pas)
- aucune conscience (voulue par les publicitaires) de l'impact de l'acte d'achat
- frustration de ne pas « avoir » (place dans la Société, regards des autres). Là aussi inquiétude vis-à-vis des enfants.
- coût pour la société : énergétique (la pub est très énergivore)

#### D) Du positif dans la publicité ?

Aujourd'hui : rien !!!

La publicité serait positive si elle rendait réellement un service d'information honnête et transparent et si elle était réellement comparative.

#### E) Comment faire avec ?

- zapper !! (pour la pub audiovisuelle) en coupant le son lors des pubs
- prise de conscience et résistance active à la pression sociale
- prendre le temps de la réflexion avant l'acte d'achat (besoin/désir)
- éduquer et mettre en garde les enfants dès le plus jeune âge
- devant un rayon de supermarché : prendre quelques secondes pour lire les étiquettes (impact du geste d'achat sur la santé et l'environnement) et ne pas céder aux sirènes de la pub (emballages, arguments chocs)
- développer l'esprit critique, travailler sur soi, l'estime de soi
- utiliser les badges et auto-collants "Stop pub"..

## Atelier 2 : la consommation en réponse aux 5 besoins fondamentaux (vitaux)

Après avoir pointé la nécessité de distinguer les besoins "objectifs" et les besoins "subjectifs", le groupe a essentiellement évoqué le besoin de se nourrir (l'un des 5 besoins qui avaient été définis comme fondamentaux, avec se loger, se vêtir, se soigner, s'éduquer).



Nous avons surtout évoqué les antidotes à la société de consommation dans le domaine de la nourriture.

### Socialiser la filière alimentaire : 2 exemples

- la commune de Mouhans Sartoux (côte d'Azur) où la cantine est en régie publique (bio et locale) pour 2€ par repas.
- V.R.A.C. dans la région lyonnaise. Il propose des achats groupés distribués dans les centres sociaux et gérés par les habitants (avec un animateur).

### Le lien entre les personnes et le plaisir

Manger procure souvent du plaisir : exemple des tout petits en crèche, qui peuvent aimer découvrir des goûts grâce au plaisir de la relation.

et y a aussi le plaisir partagé à "manger ensemble".

### Question du juste prix

Le besoin de se nourrir, c'est aussi le besoin que les agriculteurs puissent vivre de leur travail.

### Consommer moins mais mieux

### **Atelier 3 : la consommation en réponse à nos autres besoins (complémentaires ou annexes)**

Il apparaît difficile de qualifier les consommations des besoins dits secondaires car certains bien peuvent être indispensables aux uns et superficiels à d'autres. Ainsi on peut noter que cette qualification primaire / secondaire est intimement liée au groupe culturel de référence.



Il peut être difficile de choisir la bonne manière d'effectuer un achat en se posant des questions d'éthique parce qu'au final cela peut prendre beaucoup de temps comparé au même achat effectué dans un grand magasin.

#### **La notion de plaisir**

S'il s'agit de satisfaire un besoin premier comme manger, on peut se nourrir d'un bol de riz chaque jour mais nous prenons plaisir à cuisiner des plats, des sauces etc..... De même pour se vêtir nous pouvons nous satisfaire de vêtements utiles chauds ou légers sans tenir compte de les coordonner. Mais nous avons tous besoin d'égayer notre garde robe.

Conclusion : le plaisir apparaît comme un besoin primaire qui peut s'exprimer au travers d'actes d'achat semblant superficiels.

#### **Les codes, la mode : la fonction identitaire**

Avec l'exemple vestimentaire nous notons que dans certains milieux, les codes vestimentaires imposent certains types de vêtements, renouvelés, diversifiés, à la mode.

A travers des consommations qui ne sont pas de première nécessité apparaît un rôle identitaire. On le retrouve souvent dans les milieux défavorisés, où s'exprime un besoin fort d'être comme tout le monde en possédant les mêmes choses, les objets derniers cris. C'est particulièrement notable chez les jeunes : téléphone portable, console, vêtements de marque sont des marqueurs forts d'intégration.

Il peut donc être essentiel pour certains de consommer de façon conforme au groupe social dans lequel on vit afin de ne pas en être rejeté.

#### **La tentation**

Nous avons évoqué la tentation dans les magasins de céder à des achats impulsifs. Les mécanismes de vente mis en œuvre sont difficiles à combattre car elles s'adressent directement à nos sens et à nos émotions (musique, odeur, disposition de couleurs, etc...).

On se retrouve souvent tenté d'acheter au delà de nos besoins. Comment s'en défendre ?

Évocation de la communication non violente, pratique qui amène à se centrer sur ses propres besoins, et à comprendre ce qui se cache derrière un certain nombre de nos actes. Cette méthode, comme d'autres, peut être un bon outil vis à vis de nos actes d'achats qui ne sont pas toujours rationnels. C'est donc par l'information et l'éducation que nous pensons possible de mieux maîtriser certains des actes d'achats.

## Gratuité

Echange sur un cas concret de don et de gratuité. Le sentiment de la personne à l'égard de l'objet reçu était emprunt de respect . Elle attribue beaucoup d'importance à cet objet.

Cela laisse penser que dans le cadre de la gratuité, l'appropriation d'un objet se fait, peut-être, avec un sens des responsabilités plus aiguë vis à vis du besoin réel qu'on en a, et de l'utilité, l'utilisation qui en sera faite.

## Atelier 4 : quels enjeux, quelle éthique de la consommation (qualité, prix, environnement, etc ...) ?



### La difficulté de bien choisir

- de quelles informations disposons nous ?
- les revues telles que "Que Choisir ?" sont utiles, mais elles ne prennent pas en compte les conditions sociales de production
- les labels bio : n'ont pas tous le même degré de fiabilité, la relation entre producteur et consommateur est souvent plus garante de la qualité.

### Prix

- quelle légitimité qu'il soit le principal critère de choix ?
- le bio local est souvent plus cher, mais cela reste à vérifier
- le prix juste = celui qui permet au producteur de vivre correctement ?
- se regrouper pour acheter peut réduire les coûts, mais besoin de lieux
- être vigilants par rapport à la fausse gratuité : il est préférable de payer des services que d'en bénéficier gratuitement, car ils ont un coût, qui est financé de manière masquée.

### Réduire les impacts environnementaux

- augmenter la durée d'utilisation des produits achetés : se prêter, partager, échanger (SEL), réparer, ce qui revient à faire circuler les biens
- lors d'achats de matériels, exiger qu'ils soient réparables
- réduire les emballages : privilégier les réutilisables, rendre les emballages pour "retour à la source"
- des gaspillages imposés par le producteur, le consommateur (achète trop), lors de la transformation (repas de cantines)

### Agir sur les impacts sociaux (conditions de production)

Hormis dans le cas où il y a relation directe entre producteurs et consommateurs, il est très difficile de connaître les conditions de travail des personnes qui produisent.

### Constat de comportements contradictoires du public consommateur :

- fait des achats inutiles et se plaint de trop dépenser à acheter
- s'oblige à manger mal, sans y être obligé (facilité, insuffisance de conscience?)

### **Le cas des collectivités territoriales**

- soumises à l'obligation des appels d'offre, ce qui freine le "faire travailler local", et induit des coûts environnementaux (déplacements des artisans, ...)
- limites à la préemption qui peuvent empêcher des implantations de grandes surfaces, mais dans certains cas, possible de "désobéir" en utilisant l'article 72 de la constitution (exemple de Mouhans Sartoux où la municipalité a imposé des cultures bio là où devait s'installer une grande surface)

### **Conclusion : pour consommer de manière éthique :**

- besoin d'avoir de réelles informations sur les produits, leurs conditions de production
- se poser la question de la nécessité de l'achat
- se grouper, ce qui nécessite un lieu
- si nécessaire, ne pas hésiter à recourir à des actions tels que boycotts, manifestations, ...

## **Débat 2 : quelles pratiques alternatives de consommation ?**

### **Au niveau communal et intercommunal**

- créer une régie alimentaire
- préempter pour l'achat de terres agricoles afin de produire du bio pour la collectivité (hôpital, crèche, cantine scolaire, ...)
- production locale d'énergie en régie publique

### **Au niveau des citoyens : poser des actes responsables et réfléchis, tels que**

- groupement d'achats collectifs de produits locaux
- couper le son de la télé quand il y a des pubs
- sélectionner les médias en fonction de la présence ou pas de pubs
- réfléchir à chacun de nos actes d'achat ; en quoi est-il utile ?
- s'approvisionner dans les ressourceries ou équivalents

Mais comment parler aux élus locaux, hésitants ou ignorants vis à vis des initiatives qui se développent ailleurs et qui marchent ?



## **ANNEXE 1 : libre expression des participants**

### **Panneau "Vos Idées":**

- Repas offert public à partir des restes invendus du marché

### **Panneau "Sites, livres..."**

- Baudrillard, "La société de consommation" éd.: Broché, & Poche
- Bea Johnson: "Zéro déchets" éd.: J'ai lu 11/3/2015

### **Panneau "Bonnes adresses":**

- Nouveau local à Grenoble: "La bonne pioche", Place Dr Martin.  
Sans emballage/plastique. Local au maximum, bio quand c'est possible

### **Panneau "Lâchez-vous!"**

- Consommer, c'est aussi choisir.
- Refuser ! Oser dire non à ce qui n'est pas bon pour nous, soi, et les autres.