

Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement

Anne Marchand

Volume 5, Number 2, Fall 2010

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1044319ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1044319ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal

ISSN

1718-9977 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Marchand, A. (2010). Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement. *Les ateliers de l'éthique / The Ethics Forum*, 5(2), 90–100. <https://doi.org/10.7202/1044319ar>

Article abstract

This paper presents and discusses some specific results pertaining to a larger study that aimed at examining the perceptions and preferences of identified 'responsible, sustainable consumers' with respect to consumer products. Based on empirical data gathered among citizens attempting to follow sustainable lifestyles, the study indicates that the adoption of sustainable consumption patterns is not only motivated by altruistic and environmental considerations, but also, significantly, by perceived personal benefits, including an expected increase in personal and/or familial well-being. These motivations, together with how they unfold into preferences for particular product characteristics, are exposed. While recognising the danger that may represent an understanding of sustainable consumption that merely focuses on individual benefits, the paper concludes that the understanding of such motives, along with their implications for the ways in which products and services are conceived and positioned, may warrant further research as it may represent a key incentive for change towards a more sustainable future.



CONSOMMATION RESPONSABLE ET PERCEPTION DE PRODUITS: AU- DELÀ DE L'ENVIRONNEMENT

ANNE MARCHAND
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

RÉSUMÉ

Cet article présente et discute certains résultats spécifiques provenant d'une étude plus large qui visait à explorer le rapport qu'entretiennent les consommateurs responsables aux biens de consommation. Sur la base de données empiriques collectées auprès de citoyens qui se sont tournés vers des modes de consommation à moindres impacts écologiques, il a été remarqué que l'adoption d'habitudes de « consommation durable » n'est pas seulement motivée par des considérations altruistes et environnementales, mais également par des bénéfices personnels et/ou familiaux perçus, incluant une augmentation attendue du bien-être. Ces dernières motivations, ainsi que la manière avec laquelle elles s'expriment à travers des préférences pour certaines caractéristiques que présentent des produits de consommation, sont exposées. Tout en reconnaissant les dangers que peuvent représenter la définition et la valorisation d'une approche de la consommation responsable qui se limite aux profits et intérêts individuels, l'article suggère que la compréhension de tels motifs, et leurs implications pour la manière dont les produits et services sont conçus et positionnés, demande à être davantage explorés et compris en vue de, potentiellement, supporter un avenir davantage durable.

ABSTRACT

This paper presents and discusses some specific results pertaining to a larger study that aimed at examining the perceptions and preferences of identified 'responsible, sustainable consumers' with respect to consumer products. Based on empirical data gathered among citizens attempting to follow sustainable lifestyles, the study indicates that the adoption of sustainable consumption patterns is not only motivated by altruistic and environmental considerations, but also, significantly, by perceived personal benefits, including an expected increase in personal and/or familial well-being. These motivations, together with how they unfold into preferences for particular product characteristics, are exposed. While recognising the danger that may represent an understanding of sustainable consumption that merely focuses on individual benefits, the paper concludes that the understanding of such motives, along with their implications for the ways in which products and services are conceived and positioned, may warrant further research as it may represent a key incentive for change towards a more sustainable future.

INTRODUCTION

De manière générale, un acte de consommation pourrait être dit « citoyen » dès lors qu'il ne vise pas seulement à la maximisation de l'intérêt individuel du consommateur, mais qu'il se préoccupe de l'intérêt général. [...] Il serait stupide de prétendre que les deux se réconcilient automatiquement, mais ce serait manquer de clairvoyance que ne pas repérer les éléments qui peuvent les rendre progressivement convergents.¹

Le projet d'un avenir durable interpelle et concerne directement les disciplines de l'aménagement, dont le design industriel. En effet, ce vaste projet nous invite à revoir la nature du bâti ainsi que notre rapport à celui-ci. Pour la discipline du design industriel, un des grands défis qui accompagne cet objectif aux contours encore flous, soit le développement durable, est la nécessité de repenser les produits de consommation en soi, tout en questionnant plus fondamentalement leurs rôles et la place qu'ils occupent dans nos vies.

La discipline du design industriel, pour laquelle la société de consommation a agi comme un véritable tremplin de développement, est aujourd'hui appelée à considérer, dans ses pratiques et théories, ces deux préceptes ou exigences du développement durable: l'*éco-efficiency* et l'*éco-suffisance*². L'application de ces derniers pour la discipline du design introduit deux questions fondamentales: « comment produire avec moins ? » (moins d'impacts environnementaux et sociaux avec un rendement économique viable) et « comment obtenir le même bien-être ou degré de satisfaction avec moins ? » (notamment avec moins de biens). La notion d'*efficiency* réfère principalement à l'utilisation optimale et écologique des ressources, alors que l'idée de *suffisance* renvoie à la minimisation de l'utilisation des ressources pour un même degré de satisfaction. La première concerne des aspects plus techniques et plus quantitatifs liés à la production, alors que la seconde touche des éléments plus qualitatifs liés à la consommation. Cette dernière englobe des questionnements d'ordre plus philosophique, dont une réflexion nécessaire sur ce qui définit, individuellement et collectivement, le bien-être et l'idée même de la « la bonne vie » ou vie accomplie (*the good life*).

Alors que les autorités politiques ont tardé à reconnaître que la quantité de biens consommée par les ménages des pays industrialisés était

en cause dans la crise écologique que l'on connaît³, la communauté scientifique, de son côté, s'entend maintenant à l'effet que nos modes de consommation sont tout aussi insoutenables que nos modes de production⁴. On comprend donc que la nature des biens produits et consommés (*qualité* des produits et/ou services) doit être revue de paire avec une réduction au niveau de l'échelle de la consommation (*quantité* de biens) afin de tendre vers un monde qui se veut réellement viable à terme.

Ainsi, à l'échelle du citoyen, la consommation dite « durable », « responsable », « citoyenne », ou « éthique », implique non seulement d'opter pour des produits ou des solutions plus écologiques, mais également de consommer moins. Or, alors qu'un nombre croissant de citoyens se tourne vers des produits « plus verts », ils sont beaucoup moins nombreux à vouloir réduire la quantité de biens qu'ils consomment. Le discours pro-environnement semble présenter des limites quant à sa capacité à nous convaincre de se « priver », ou de réduire la fréquence, du plaisir que procure l'univers expérientiel entourant l'acquisition de nouvelles choses, du moins à court terme.

Afin d'explorer les implications de la consommation responsable⁵ pour la discipline du design industriel, une étude qualitative a été réalisée auprès des citoyens qui, sur une base volontaire, ont décidé d'opter pour des produits aux qualités plus écologiques et de diminuer leur niveau de consommation. Globalement, l'étude visait à saisir la culture de consommateurs responsables et la manière avec laquelle cette position particulière se traduit dans leur rapport aux objets afin d'en informer les théories et pratiques du design durable. Entre autres, les résultats de cette étude indiquent que les répondants adoptent des pratiques de consommation plus responsables non seulement pour des raisons éco-altruistes, mais également en raison de gains personnels perçus. Il est ici important de spécifier que des motifs éco-altruistes occupaient une place importante dans les discours des participants⁶. Cependant, dans le cadre de cet article, nous nous attarderont spécifiquement aux motivations d'ordre plus individuelles qui ont été observées et comment celles-ci s'expriment à travers leurs discours sur le monde des objets.

La première partie de cet article⁷ traite du rapport existant entre une augmentation perçue de la qualité de vie à l'échelle de l'individu, en consommant moins et en optant pour des produits et services plus écologiques, et la perception de produits. Ensuite, les discours d'auteurs en faveur d'une meilleure reconnaissance des bénéfices indivi-

duels découlant de l'adoption de styles de vie plus durables sont introduits. Enfin, les implications potentielles des résultats de l'étude pour la manière dont les produits et/ou services sont développés et positionnés sont discutées.

Avant d'exposer les objectifs généraux qui ont guidé l'ensemble du projet de recherche ainsi que la démarche méthodologique qui a été mise en œuvre afin de les rencontrer, il est intéressant de souligner que, initialement, cette enquête ne visait pas directement à explorer les motivations supportant la consommation responsable. De même, la chercheuse ne s'attendait pas à découvrir que des intérêts personnels pouvaient représenter une facette significative de la consommation responsable. C'est en étudiant le rapport de ces consommateurs responsables aux biens de consommation, incluant leurs préférences et représentations de sens entourant les produits, que ce thème a émergé lors des échanges avec les participants.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

L'étude qui a été conduite visait principalement à : 1) comprendre les attitudes et pratiques reliées à la consommation responsable; 2) décrire ce qui pourrait être qualifié d'une «culture matérielle durable» ou responsable en cherchant à comprendre les choix, préférences et opinions de consommateurs responsables ; et 3) utiliser ces informations pour identifier les principales implications de la consommation durable pour le design de produits et/ou services.

À cette fin, une recherche a été effectuée auprès des consommateurs responsables qui appartiennent au «mouvement» de la simplicité volontaire. En termes d'opérationnalisation de recherche, la simplicité volontaire présente un certain nombre de caractéristiques intéressantes : ses adhérents constituent un groupe reconnu dont la culture est particulièrement bien définie; plusieurs adeptes se présentent ouvertement comme étant des consommateurs responsables; le mouvement est documenté dans la littérature scientifique⁸ et les gens qui adhèrent à ses principes sont facilement accessibles (par l'entremise d'organisations, de conférences, d'activités et de forums de discussion en ligne).

Plusieurs auteurs⁹ voient la simplicité volontaire comme une réponse directe à la culture de consommation. Selon eux, cette philosophie de vie peut mener à des sociétés durables. Par rapport à la

consommation dite «régulière», les gens qui y adhèrent ont davantage tendance à adopter des pratiques et attitudes qui incluent¹⁰:

- limiter la quantité de produits qu'ils achètent ;
- Opter pour des produits et/ou des services plus socialement et écologiquement acceptables (incluant des produits locaux et biologiques);
- utiliser des systèmes produits-services;
- réparer, échanger et créer soi-même des produits;
- investir dans leur communauté;
- consommer moins de viande et d'aliments transformés ;
- préférer vivre dans des villes denses ou dans des espaces ruraux (plutôt que dans les banlieues);
- réduire le nombre d'heures de travail ;
- pratiquer des activités de loisirs ayant un impact environnemental réduit.

OBSERVATION PARTICIPANTE AUPRÈS DE GROUPES DE DISCUSSION DE SIMPLICITÉ VOLONTAIRE

L'étude a débuté avec une phase d'observation participante où la chercheuse a intégré des groupes de discussion existants sur la simplicité volontaire dans la région de Montréal. Lors de ces activités, les gens partagent leurs expériences relatives à la consommation responsable et à l'adoption de styles de vie durables. La chercheuse a assisté à plus de quarante (40) rencontres de deux heures, pour un total de plus de 80 heures d'observation directe. Cette première étape a permis une meilleure compréhension de cette culture ainsi que l'examen de différents profils de personnes intéressées par la simplicité volontaire et la consommation responsable. Les quatre profils ou types de «simplificateurs» ci-bas ont été identifiés¹¹:

1. Les simplificateurs « éco-efficients »

Ces personnes sont susceptibles d'opter pour des produits plus écologiques, mais elles ne consomment pas significativement moins.

2. Les simplificateurs « altruistes »

Ce profil inclut les personnes qui travaillent à adopter des habitudes de consommation responsables en raison d'un engagement pour un monde meilleur et, en partie, en raison de bénéfices personnels per-

çus. Elles se préoccupent des injustices sociales, du corporatisme, de l'iniquité entre les nations, et de la dégradation des systèmes naturels. Ces personnes ne sont pas particulièrement intéressées à réduire leurs heures de travail. Elles semblent voir en un pouvoir d'achat supérieur un pouvoir de « choix » qui peut supporter des changements positifs dans la société. Ces citoyens ont tendance à favoriser une approche « d'efficience » face à la consommation en privilégiant des produits plus durables. Bien qu'ils aient tendance à réduire leur niveau de consommation, ils sont enclins à consommer davantage que le profil suivant.

3. Les *simplificateurs* « *qualité de vie* »

Ce profil regroupe des citoyens qui adoptent des styles de vie plus durables afin d'améliorer leur qualité de vie tout en contribuant à un monde plus juste et viable. Ils ont souvent réduit (ou envisagent de réduire) leurs heures de travail. Même s'ils optent pour des produits plus durables, soient des biens environnementalement et socialement acceptables, ils sont spécialement disposés à adopter une approche de type « suffisance » dans leur démarche de consommation responsable. Les personnes répondant à ce profil consomment moins que les profils 1 et 2 ci-dessus. Par rapport à ces deux profils, elles sont davantage susceptibles de faire des changements dans leur style de vie qui vont au-delà de leurs choix de consommation au quotidien. Dans leur cas, une consommation plus écologique semble découler de, ou motiver, un changement dans la manière avec laquelle elles perçoivent « la bonne vie ».

4. Les *simplificateurs* « *involontaires* »

Ce dernier profil comprend les personnes qui pratiquent une certaine forme de ce que l'on pourrait qualifier de « simplicité involontaire » due à des contraintes financières importantes. Bien qu'elles consomment moins, elles ne privilégient pas des produits à moindres impacts écologiques.

CONDUITE D'ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS AUPRÈS DE CONSOMMATEURS RESPONSABLES IDENTIFIÉS

Des entretiens individuels de type semi-dirigés ont été conduits auprès de onze (11) participants répondant aux profils *simplificateurs* « *altruiste* » et « *qualité de vie* ». Les citoyens, dont les attitudes et habitudes correspondent au deuxième et troisième profils décrits ci-

haut, pratiquent la consommation durable en recourant à la fois aux principes de *l'efficience* (c'est-à-dire consommer des produits et/ou des services plus écologiques) et de *suffisance* (c'est-à-dire consommer moins). Au total, dix-huit (18) entretiens, d'une durée d'une à trois heures, ont été réalisés auprès de ces personnes. Les participants avaient le choix de discuter l'ensemble des sujets compris dans le guide d'entretien lors d'une ou de deux entrevues. Le guide a été acheminé à tous les participants avant la tenue des rencontres afin qu'ils puissent prendre connaissance des questions. Cette pratique permet de supporter un climat propice à l'établissement d'un lien de confiance et à des échanges riches alors que les répondants peuvent prendre le temps de réfléchir aux éléments de réponse qu'ils souhaitent partager avec l'interviewer. Le contenu du guide d'entrevue comprenait les thèmes suivants: leur expérience de la consommation responsable; la place qu'occupent les objets dans leurs vies; les représentations entourant les produits responsables, éthiques ou écologiques; l'expérience esthétique; et les qualités des produits qu'ils estiment et recherchent.

Pour stimuler les échanges, les participants ont notamment été invités à photographier des objets qui génèrent une expérience esthétique positive chez eux. De plus, des produits et/ou des photographies d'objets leur ont été présentés afin d'alimenter des discussions sur leurs représentations de sens en lien avec certaines qualités esthétiques et écologiques. Les images et produits n'étaient en fait qu'un prétexte pour engager le dialogue. Les entrevues ont été enregistrées et intégralement retranscrites avant d'être analysées qualitativement.

Les résultats de l'analyse se rapportant aux motifs individuels supportant la consommation responsable, et le discours tout à fait fascinant sur le monde des objets qui en découle, sont présentés et discutés dans la section suivante.

BÉNÉFICES PERSONNELS PERÇUS ET PERCEPTION DE PRODUIT

Le superflu finit par priver du nécessaire (Laclos)

Lors des entretiens, les éléments suivants sont apparus comme centraux en ce qui a trait aux bénéfices individuels perçus: avoir plus de temps, réduire le stress et avoir un style de vie plus sain et équilibré. Dans la présente section, l'auteure expose comment ces motifs sont exprimés à travers la relation qu'entretiennent les participants

avec les biens de consommation. Il semble important de rappeler que cet article traite spécifiquement de la perception de produit en lien avec les motifs individuels supportant la consommation responsable. L'engagement des interviewés dans une telle démarche comprend également des motifs éco-altruistes et socio-altruistes qui ne sont pas discutés ici.

Quand je pense à ma relation avec les objets, je veux avoir le contrôle, je ne veux pas qu'ils dirigent ma vie.

Aller au travail en vélo me permet de faire de l'exercice tout en économisant de l'argent... Avant d'acheter un produit, je regarde son prix en terme de combien de temps de travail il représente, combien de temps je dois travailler pour obtenir la quantité d'argent pour me le procurer. Cette manière de voir les choses me permet de mieux percevoir le coût d'un produit pour ma vie.

Plus tu désires avoir du temps pour toi, moins tu dois dépenser. Plus tu dépenses, plus tu dois travailler et finalement tu as moins de temps. Pour moi, le luxe ce n'est pas une montre en or, pour moi le luxe c'est le temps.

Je voulais savoir si j'avais vraiment besoin d'un salaire élevé pour faire ce que je veux dans la vie, mais ce dont j'avais vraiment besoin c'était du temps. Je travaillais de longues heures et tu sais avec les deux enfants... Ce qui m'a également frappé est que je travaillais pour acheter des choses... Ensuite j'ai décidé que j'allais faire les choses autrement.

Chez les répondants, un niveau élevé de consommation, et la dépendance au travail et/ou au crédit qui y est souvent associée, sont perçus comme ayant des impacts négatifs sévères sur l'individu et sur la qualité de ses relations sociales avec les autres. Au fur et à mesure qu'ils réduisent le niveau de leur consommation et, par extension, les dépenses engagées pour de nouvelles acquisitions, les répondants expriment se sentir moins dépendant face au travail et à l'argent. Près de la moitié des participants ont réduit leurs heures de travail afin de jouir de plus de temps ; un élément jugé essentiel pour mener une vie satisfaisante et significative.

La consommation responsable c'est une manière d'aller vers une réduction des achats et aussi une réduction de tout ce qui est matériel autour de toi. Je crois qu'on devrait tous faire ça parce qu'on est encombré par tellement d'objets.

Je pense que d'une certaine manière se débarrasser des choses qu'on a pas vraiment besoin permet de gagner du temps, celui que tu dépenses pour entretenir tout ça, ce qui te permet de passer plus de temps avec les gens.

J'ai réalisé que les objets n'ont pas une place importante pour moi. J'évalue quels sont les objets utiles et ceux qui encombrent mon espace et je donne les choses quand j'en ai pas besoin.

Considérant toute l'énergie que tu dépenses dans les objets, j'essaie d'en avoir moins. Je préfère avoir des objets qui durent plus longtemps, qui sont de qualité supérieure et que je garderai plus longtemps.

Les participants voient dans un nombre élevé de possessions une source de stress. Avoir «trop de choses» est perçu comme étant un fardeau en raison de l'énergie et du temps requis pour entretenir et réparer ces choses. Tous ont tenté de réduire le nombre d'objets qu'ils possèdent en se départissant des biens qu'ils n'utilisent pas ou qui ont une moindre importance pour eux, ou encore en réduisant en amont les achats afin de minimiser l'accumulation de ces derniers.

En général, j'essaie d'éviter les objets remplis de gadgets et d'options superflues et j'essaie de prendre ceux qui sont le plus simples possible... Moins il y a de gadgets dessus, plus il va durer longtemps et moins il va se briser.

Moins un objet possède de composantes, plus c'est facile de le réparer et plus il va durer longtemps et tu n'auras pas besoin de le remplacer.

Quand l'objet est simple, c'est comme si on nous redonnait un certain pouvoir sur les objets.

Il faut penser en terme de durabilité et ne pas être trop dépendant de l'argent et être obligé de travailler comme un fou pour acheter tout ce que les compagnies essaient de nous vendre en nous faisant croire qu'on en a besoin... La publicité essaie

de nous vendre des produits pour faire des choses qu'on peut faire avec des produits qu'on a déjà.

Les répondants ont exprimé une préférence pour des objets présentant un nombre limité d'options et de fonctions par rapport à la plupart des produits contemporains de consommation de masse. Ces objets, qu'ils qualifient de « simples », sont perçus comme plus fiables, durables dans le temps et faciles d'entretien. Les objets présentant peu de fonctions et d'options sont appréciés puisqu'ils sont notamment perçus comme nécessitant un investissement de temps et d'argent moindre à long terme. Les participants, pour qui le mot d'ordre est souvent « moins mais mieux », semblent disposés à acheter des produits de qualité. Malgré une réduction du nombre d'heures de travail rémunéré chez certains, puisqu'ils achètent « moins », ils semblent tout de même bénéficier d'un pouvoir d'achat leur permettant de se tourner vers le « mieux ». De plus, les produits dont les fonctions et options sont réduites à l'essentiel engendrent une certaine expérience positive d'autonomie, par laquelle les répondants ont le sentiment d'avoir le contrôle sur leurs objets; qu'ils peuvent les réparer s'ils sont brisés ou, au moins, avoir l'impression qu'ils comprennent ce qui ne va pas. Enfin, bien que les participants rapportent préférer des « produits qui ne font qu'une seule chose, mais qui la font bien » comme l'a dit une participante, en retour, certains n'hésitent pas à utiliser des objets pour des fonctions autres que celles pour lesquelles il ont été conçus. En effet, le détournement de fonction ne semble pas être une pratique étrangère à ces personnes. Selon une participante qui dit travailler à faire « plus avec moins », seules les conventions nous empêchent de transformer la fonction d'un objet afin de répondre à nos besoins avec moins de biens.

La première question que je me pose c'est « est-ce que j'en ai vraiment besoin », « est-ce que je peux le louer » et souvent oui. On a pas toujours besoin d'aller acheter un produit, et si je veux acheter quelque chose, je vais me laisser du temps pour y penser pour être sûr que ce n'est pas un achat impulsif.

En gagnant moins d'argent, tu es presque forcé d'être plus créatif dans les objets, dans ta manière de consommer.

Quand tu as trop de choses, c'est comme si tu commençais à te déconnecter de ta vie...

Maintenant, je vois tous les objets comme un investissement de mon temps, comme quelque chose qui pourrait m'empêcher de faire quelque chose d'autre, une activité que je pourrais faire ou que je veux faire.

Je crois qu'il est important de penser à l'usage d'un produit. L'usage que tu fais d'un produit doit être justifié et doit valoir la peine considérant l'énergie qui a été mise dans cet objet et aussi tout le travail pour obtenir l'argent pour te le procurer.

Les participants ont indiqué être à la recherche d'alternatives à l'achat de nouveaux produits. Ils sont enclins à louer des objets et à utiliser les systèmes produits-services puisque cette option leur permet de bénéficier de l'utilité d'un produit tout en investissant moins d'énergie, d'argent et de temps dans les différents volets de son entretien ; à minimiser les « soucis » qui peuvent y être associés. Enfin, toujours en termes d'alternatives à la consommation traditionnelle, plusieurs répondants n'hésitent pas à opter pour des biens d'occasion afin de, entre autres, réduire les dépenses. Ainsi, afin de faire l'expérience d'une meilleure qualité de vie selon leurs standards, ils répondent à leurs besoins en se tournant vers des alternatives à la consommation traditionnelle.

Lorsque tu décides d'évaluer tes besoins réels et combien d'heures de travail sont nécessaires pour répondre à tes besoins, avec un travail à temps partiel tu peux gagner suffisamment d'argent pour tout ce que tu as vraiment besoin et tu as plus de temps pour ta famille et ton entourage. Tu as du temps pour faire des choses que tu n'achèteras pas parce que tu as du temps pour les faire toi-même... C'est une manière différente de voir la relation entre le travail, le temps et l'argent.

Plus l'objet que tu achètes est complexe et fragile, plus tu es dépendant... Je crois qu'il faut garder une certaine autonomie et les objets manuels nous permettent ça dans un sens... La consommation responsable vise aussi une autonomie en faisant des choses toi-même.

Pour moi cet arbre à chat est très beau, dans le sens que c'est mon conjoint qui l'a fait en utilisant des retailles qu'il a trouvées au travail comme des morceaux de tapis et de bois. Le chat l'adore et c'est la créativité derrière ça que j'aime... Ça coûte environ 150\$ au magasin et nous avons dit non.

Je pense que par la consommation responsable, par le fait de pouvoir faire soi-même ses produits, la personne peut s'émanciper... tu n'as pas juste consommé un objet, ou un aliment, tu l'as fait toi-même, prendre de son temps et de son énergie pour se nourrir, je trouve que c'est un beau geste.

Parce que les alternatives écologiques aux produits courants ne sont pas faciles à trouver, mais aussi pour réduire les dépenses, le DIY (*Do It Yourself*) est une pratique populaire chez les répondants. Plusieurs ont rapporté trouver plaisir à faire leurs propres produits et à réparer des objets. Bien que les interventions créatives des participants en matière de fabrication d'objets puissent être considérées comme étant modestes, il n'en demeure pas moins que les artefacts créés représentent une réponse critique au consummateurisme ambiant.

En somme, chez les participants, consommer de manière plus durable joue un rôle positif dans la poursuite d'une meilleure qualité de vie. Ceci s'exprime à travers un niveau de consommation réduit et une préférence pour des produits ou des systèmes produits-services qui leur permettent d'investir moins de temps, d'argent et d'attention.

Par ailleurs, l'ensemble du projet de recherche (comprenant les observations participantes et les entretiens) qui a été réalisé semble indiquer qu'une réduction des niveaux de consommation chez les citoyens pourrait être reliée de près aux bénéfices personnels perçus, alors que le fait d'opter pour des biens plus acceptables serait plus directement lié à des motifs éco-altruistes et socio-altruistes. La chercheuse entend explorer de plus près cette proposition dans le cadre de travaux futurs.

Avant de discuter certaines implications potentielles d'une plus grande reconnaissance des motifs personnels menant ou soutenant la consommation responsable pour le domaine de la conception de produit et pour leur positionnement, la section qui suit offre une courte

perspective de la notion « d'intérêts personnels » dans le contexte environnemental. Cette notion apparaît comme étant quelque peu délicate dans le contexte du développement durable puisqu'elle est souvent pointée du doigt comme étant une cause sous-jacente aux problèmes sociaux et environnementaux.

DISCUSSION

INTÉRÊT PERSONNEL ET L'ALTRUISME DANS LE CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

Selon De Young¹², tout ce qui touche de près ou de loin les intérêts personnels est traditionnellement vu comme étant à la source des problèmes environnementaux. L'auteur rapporte que cette thèse était au cœur des premières recherches sur le comportement responsable au niveau environnemental. L'intérêt personnel a été fortement associé à la nature égocentrique des humains perçus comme des « maximisateurs de gains, ayant évolué pour consommer des ressources en se préoccupant peu ou pas de les ménager, pour externaliser les coûts environnementaux et sociaux aux autres et pour former de petits groupes qui excluent et négligent l'intérêt de tous »¹³. Cependant, De Young note que des recherches plus récentes suggèrent que les intérêts et bénéfices personnels dérivés de comportements responsables au niveau environnemental peuvent faire partie de la solution et peuvent travailler de concert avec les motifs altruistes. Il estime qu'il est important de faire la distinction entre « intérêts personnels » et « l'égoïsme » ; le premier n'étant pas suffisamment reconnu comme un motif constructif et positif puisqu'il est associé à tort avec le second¹⁴. Il affirme que « consommer des ressources de manière égoïste ou créer des déchets sans se préoccuper des autres est passablement différent de prendre soin de soi-même » afin d'être « dans une bien meilleure position pour prendre soin des autres qui ne peuvent prendre soin d'eux-mêmes ou pour défendre l'environnement »¹⁵.

Similairement, Kaplan¹⁶ considère que l'approche exclusivement centrée sur le socio- et l'éco-centrisme évoque et nourrit un sentiment d'impuissance en mettant l'emphasis sur le sacrifice tout en laissant peu de place à l'idée d'amélioration de la qualité de vie. Kaplan soutient que le modèle altruiste lié de près au stéréotype de « l'environnementaliste activiste renfrogné » mine l'attrait des comportements écologiques et ne permet pas de donner suffisamment lieu à des critiques du matérialisme comme étant insatisfaisant au niveau de l'individu. Kaplan écrit :

Intuitivement, il n'est pas surprenant que les gens résistent à faire des changements qui, selon eux, réduiront leur qualité de vie. Il n'est pas non plus surprenant que les gens soient préoccupés par l'avenir de l'environnement. Peut-être qu'une conception plus large de la nature humaine, une qui englobe davantage que le gain matériel, pourrait fournir une solution à cette impasse. Une des principales failles de la position altruiste est qu'elle tente de mettre de côté la question de l'intérêt personnel dans le comportement humain. De l'autre côté, la position « de l'homme économique » affirme que le gain est tout ce qui compte. Aucune des positions n'est satisfaisante ; on a besoin d'une position qui ne soit ni trop extrême quant à la question du gain ni trop étroite au niveau de son focus¹⁷.

97 Dans cet ordre d'idées, Soper¹⁸ estime que, dans la mobilisation pour une consommation durable, le rôle joué par une perspective alternative de la « bonne vie » devrait occuper une place importante. Elle suggère que le cadre de réflexion sur les aspects « civiques » de la consommation soit élargi afin d'englober ce qu'elle appelle « une logique hédoniste alternative » soutenant l'adoption d'habitudes de consommation plus durables. Par cette expression, l'auteure fait référence à une réaction aux aspects négatifs de style de vies actuels qui alimentent la société des consommateurs (un style de vie rapide, matérialiste et dominé par le travail) alors que les plaisirs et la gratification individuelle qu'elle promet ne sont pas forcément au rendez-vous. Elle soutient qu'une conception altérée (ou changeante) de l'intérêt personnel dans le contexte environnemental permettrait d'encourager des changements positifs.

Soper affirme qu'il serait judicieux et raisonnable d'encourager cette perspective dans un contexte encore dominant où la « bonne vie », à l'échelle de l'individu, dépend d'un revenu élevé et d'une forte consommation. Pour subsister, ce modèle nécessite, tout comme il produit, des inégalités et des injustices entre les peuples riches et pauvres. Il cause de nombreux déséquilibres sociaux et environnementaux. De même, ses coûts cachés sur la santé physique et psychologique de l'individu et de son tissu familial son chers payés par celui-ci et par la société selon Schor¹⁹ et Kasser²⁰.

IMPLICATIONS POTENTIELLES

De Young, Kaplan et Soper soutiennent que l'altruisme et les intérêts personnels ne devraient plus être vus comme des pôles opposés. À la lumière de ce discours, il semble que d'imaginer et de positionner des produits ou des systèmes produits-services en considérant ces deux motivations à la fois pourrait soutenir une consommation durable. Il serait peut-être alors possible de répondre plus adéquatement aux attentes de citoyens déjà engagés dans cette voie, ou encore de sensibiliser les autres citoyens à ces styles de vie alternatifs, voire les séduire. Essentiellement, les motifs liés aux intérêts personnels qui ont émergés lors des entretiens avec des consommateurs responsables sont fortement liés aux notions de réalisation de soi et au fait de vivre une vie satisfaisante et signifiante ; ils renvoient à des choses comme passer plus de temps avec la famille et les amis et sont associés avec la réduction des sources d'inquiétude ou de stress et d'insatisfaction. Sur la base de motifs et de préférences et qui ont été exprimés par les participants, il est possible d'identifier quelques implications potentielles qui résulteraient d'une plus grande reconnaissance des intérêts personnels en matière de consommation responsable. Essentiellement, cette reconnaissance pourrait supporter de manière importante des stratégies déjà existantes dans les théories du design durable.

Considérant une réduction de la consommation de biens en vue d'augmenter la qualité de vie, les entreprises qui agissent exclusivement comme des fournisseurs de produits seraient invitées à se transformer en fournisseurs de produits et services et à créer des opportunités économiques découlant de l'entretien des produits et, plus globalement, de l'établissement de relations à plus long terme avec les clients. De nouvelles entreprises impliquées dans l'entretien et la mise à niveau des produits pourraient émerger afin de permettre une durée de vie accrue des produits. En effet, l'étude a indiqué que les utilisateurs prennent soin de leurs produits et les entretiennent (ou les font entretenir et réparer) de façon à réduire leurs dépenses et leurs dépendances face au travail et au crédit. Les designers industriels pourraient étendre leur pratique pour inclure des activités touchant à la réparation, la réutilisation et à la re-conception, et ce dans des installations régionales ou locales²¹.

La promotion des installations visant à rallonger la vie des produits pourrait être faite auprès du public sur la base des bénéfices

écologiques et individuels. Selon Jackson²², une « tâche primordiale » qui doit être accomplie pour encourager la consommation responsable est d'éliminer systématiquement les préjugés négatifs qui nuisent à de telles installations. Idéalement, une économie de service, incluant l'entretien, la réparation et la mise à jour des produits, fournirait de nouveaux emplois, ce qui minimiserait, jusqu'à un certain point, l'effet d'une baisse de la demande pour de nouveaux produits sur l'économie²³. Il est clair qu'une durée de vie effective accrue des produits, grâce aussi à une meilleure durabilité intrinsèque, remet sérieusement en question plusieurs aspects de notre système économique actuel qui, lui aussi, nécessite une transformation si l'on désire réellement se tourner vers un futur viable²⁴. Par ailleurs, la viabilité des installations locales de réutilisation et de re-conception pourrait être également appuyée par l'augmentation anticipée du prix du pétrole dans les années à venir²⁵. En effet, notre système actuel de distribution et de production mondialisé dépend précairement d'un prix du carburant relativement bas. Lorsque les prix de l'essence et de l'énergie en général augmenteront, les biens de consommation seront nécessairement plus dispendieux²⁶. En retour, ceci amènera peut-être les citoyens à conserver leurs produits pendant une plus longue période de temps ainsi qu'à une plus grande localisation en matière de production et d'entretien des biens.

Les entrevues ont aussi révélé un lien entre les motifs liés aux intérêts personnels pour une consommation responsable et une préférence pour des produits offrant une variété limitée d'options et de fonctionnalités. Ces derniers sont perçus comme ayant une durée de vie plus longue. De même, de telles qualités donnent aux répondants l'impression d'avoir un plus grand contrôle sur leurs objets. Il semblerait important pour les designers de comprendre ces perceptions et expériences afin de développer des produits qui répondent à de telles préférences et attentes.

L'étude a révélé que les participants étaient disposés à opter pour des systèmes de produits-services parce que ceux-ci leur permettent de bénéficier de l'utilité d'un produit en investissant moins d'énergie, de temps, et d'argent, ainsi qu'en minimisant les « soucis ». Encore une fois, il semble y avoir une occasion de promouvoir l'utilisation des systèmes produits-services sur la base de tels bénéfices individuels.

En terme de positionnement de produit, un élément important de communication et de marketing serait nécessaire pour renforcer les

bénéfices individuels qui complètent les bénéfices environnementaux et sociaux. Ces messages pourraient mettre l'accent sur les bénéfices personnels, dont plus de temps, moins de stress et un quotidien plus satisfaisant, associés avec les attitudes et pratiques suivantes telles qu'identifiées par les répondants dans cette étude : utilisation des systèmes produits-services (incluant les services de location) ; réduction générale de la consommation ; consommation de produits qui, par leurs qualités intrinsèques, sont susceptibles de durer plus longtemps ; opter pour des produits d'occasion (à travers l'achat ou l'utilisation des services d'échanges de produits). À cette fin, des travaux de recherche permettant de comprendre comment ces motifs et bénéfices peuvent être communiqués à travers de messages significatifs qui peuvent rejoindre les citoyens devraient être menés.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Les consommateurs qui ont participé à l'étude appartenaient, à différents niveaux, au « mouvement » de la simplicité volontaire. Les données collectées sont donc, jusqu'à un certain point, représentatives des idées et des perspectives des consommateurs responsables qui participent à des activités liées à la simplicité volontaire. Afin d'augmenter la validité externe des données²⁷, en réalisant des travaux futurs impliquant la participation de consommateurs responsables, des données pourraient être collectées auprès de tels citoyens qui ne sont pas engagés dans des activités ou groupes reliés à la simplicité volontaire. Par ailleurs, et toujours en terme de limites, les données sur lesquelles se base cette étude ne couvrent que les attitudes et les actions rapportées des participants et non pas leurs réelles actions. Les personnes interrogées peuvent donner des informations inexactes lorsqu'elles désirent présenter une image positive d'elles-mêmes au chercheur²⁸. Cependant, la chercheuse, qui a côtoyé les participants aux entretiens individuels lors de nombreuses rencontres de discussion en groupe, estime qu'un lien de confiance supportant la fiabilité des données a été établi avec ceux-ci. Enfin, il est entendu que cette recherche, par sa nature qualitative, ne peut donner lieu à des constats généralisables en tous points. Comme l'écrit Van der Maren²⁹, en recherche qualitative, les conclusions généralisables sont une tentation utopique si l'on accepte que la compréhension des événements et des situations ne peut être que contextuelle. En rapportant les propos de Baumgarther au sujet de l'étude d'un groupe social, Pires³⁰ exprime bien l'idée selon laquelle le processus d'approfondis-

sement et celui de la généralisation sont orientés dans des directions opposées. Pires cite Baumgarther et écrit :

Aucun village ne peut sans doute représenter tous les autres villages, ni ne manque de traits particuliers susceptibles de le distinguer d'autres lieux. Cependant, l'étude d'un seul village nous donne un moyen accessible de ramasser une information détaillée qui peut jeter une lumière sur une grande variété d'ensembles analogues. (p.152)

CONCLUSIONS

Jackson³¹, pour qui la consommation durable est un des plus grands enjeux de notre époque, juge qu'il est maintenant primordial de non seulement se pencher sur des questions technologiques et économiques entourant l'appropriation des ressources environnementales, mais sur des questions qui touchent directement notre conception de la « bonne vie » et du progrès.

Chez les participants, la recherche de styles de vie plus satisfaisants et comprenant moins de stress et davantage de temps personnel est associée à : une réduction générale de la consommation; au désir d'être entouré de (et de posséder) moins d'objets; une préférence pour des produits ou des systèmes de produits-services qui nécessitent moins d'entretien; des produits moins susceptibles d'être remplacés, dont des objets présentant moins de fonctions et d'options étant notamment perçus comme étant plus durables dans le temps; et à l'acquisition (via l'achat ou des services d'échanges de produits) des biens de seconde main afin de réduire les dépenses.

L'étude présentée dans cet article souligne que la poursuite d'une « belle vie » en ces termes peut occuper un rôle important dans l'adoption d'habitudes et d'attitudes de consommation plus durables. Les résultats empiriques du travail de recherche semblent appuyer le discours d'auteurs pour qui les motifs pour une consommation responsable liés aux intérêts personnels devraient bénéficier d'une reconnaissance favorable.

Remerciements

L'auteure souhaite remercier tous les participants à cette étude qui ont généreusement accepté de partager leurs idées et perspectives, ainsi que Stuart Walker (Lancaster University) et Tim Cooper (Nottingham Trent University) pour leurs précieuses suggestions. Cette recherche a bénéficié du support financier du Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada.

NOTES

- 1 Rochefort, R., *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007, p. 305.
- 2 Princen, T., «Principles for sustainability: From cooperation and efficiency to sufficiency», *Global Environmental Politics*, vol. 3, no. 1, 2003, pp. 33-50.
- 3 Fuchs, D., Lorek, S., «Sustainable consumption governance: A history of promises and failures», *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, 2005, pp. 261-288.
- 4 Worldwatch, *State of the world 2010*, New York, WW Norton, 2010.
- 5 Les motifs éco-altruistes en lien avec la perception de produits sont abordés dans un article publié antérieurement (Marchand, Walker, 2008).
- 6 Il est intéressant de noter la différence entre les expressions «consommation durable» (*sustainable consumption*) et «consommation responsable» (*responsible consumption*). La première est une expression largement utilisée dans la sphère politique et fait souvent référence à une approche normative de type «top-down». La deuxième est une expression souvent utilisée par les citoyens et les organismes non gouvernementaux. Elle suggère une approche plus intentionnelle de type «bottom-up». Les deux expressions sont utilisées dans cet article de manière interchangeable.
- 7 Une version initiale en anglais a été présentée à la conférence “Changing the Change”, Turin, 2008.
- 8 Voir notamment: Grigsby, M., *Buying time and getting by: The voluntary simplicity movement*, New York, State University of New York Press, 2004. ; Zavestoski, S., “The social-psychological bases of anticonsumption attitudes”, *Psychology and Marketing*, vol. 19, no. 2, 2002, pp. 149-165. ; Shaw, D., Newholm, T., “Voluntary simplicity and the ethics of consumption”, *Psychology and Marketing*, vol. 19, no. 2, 2002, pp. 167-185.
- 9 Incluant: Porritt, J., *Capitalism: As if the world matters*, Londres, Earthscan, 2005. ; Etzioni, A., «Voluntary simplicity: Psychological implications, societal consequences», Doherty et Etzioni (eds.), *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, 2003, pp. 1-25. ; Maniates, M., «In search of consumptive resistance: The voluntary simplicity movement», Princen, Maniates et Conca (eds.), *Confronting Consumption*, Cambridge, The MIT Press, 2002, pp. 199-235. ; De Graaf, J., Wann, D., Naylor, T.H., *Affluenza: The all-consuming epidemic*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers, 2001.
- 10 Craig-Lees, M., and Hill, C., «Understanding voluntary simplifiers», *Psychology and Marketing*, vol. 19, no. 2, 2002, pp. 187-210.
- 11 Marchand, A., Walker, S., «Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles», *Journal of Cleaner Production*, 2008, vol.16, no. 11, pp. 1163-1169.
- 12 De Young, R., «Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior», *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, 2000, pp. 509-526.
- 13 *Ibid.*, p. 514
- 14 D’après Perloff, 1987
- 15 De Young, «Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior», p. 515
- 16 Kaplan, S., «Human nature and environmentally responsible behavior», *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, 2000, pp. 491-508.
- 17 *Ibid.*, p. 496
- 18 Soper, K., “Re-thinking the ‘good life’: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no. 2, 2007, pp. 205-229.
- 19 Schor, J., *The overspent american: Why we want what we don’t need*, New York, Harper Perennial, 1998.
- 20 Kasser, T., *The high price of materialism*, Cambridge, MIT Press, 2002.
- 21 Walker, S., *Sustainable by design: Explorations in theory and practice*, London, Earthscan, 2006.
- 22 Jackson, T., «The challenge of sustainable lifestyles», *State of the World 2008*, Washington, Worldwatch Institute, 2008.
- 23 Cooper, T., «Slower consumption: Reflections on product life spans and the ‘throwaway society’», *Journal of Industrial Ecology*, vol. 9, no. 1-2, 2005, pp. 51-67.
- 24 Cooper, T., «Creating an economic infrastructure for sustainable product design», *Journal of Sustainable Product Design*, vol. 8, 1999, pp. 7-17.
- 25 Hirsch, R.L., Bezdek, R., Wendling, R., *Peaking of world oil production: Impacts, mitigation, and risk management: Technical Report*, U.S. Department of Energy, 2005.
- 26 Rubin, J., *Why your world is about to get a whole lot smaller*, Mississauga, Random House Canada, 2009.
- 27 Laperrière, A., «Les critères de scientificité des méthodes qualitatives», *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Poupart et al. (eds.), Boucherville, Gaëtan Morin, 1997, pp. 365-389.
- 28 Beaud, S., Weber, F., *Guide de l’enquête de terrain*, Paris, Éditions la Découverte, 1997.
- 29 Van der Maren, J.M., *Méthodes de recherche pour l’éducation*, Montréal, Les Presses de l’Université de Montréal, 1996.
- 30 Pires, A.P., «Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique», Poupart et al. (eds.), *La recherche qualitative, Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1997, pp. 114-169.
- 31 Jackson, T., «Readings in sustainable consumption», Jackson (ed.), *The earthscan reader in sustainable consumption*, Londres, Earthscan, 2006, pp. 1-27.