

Consommation responsable: un changement douloureux



(BELA JUDE POUR LE TEMPS)

OPINION



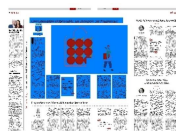
FELICITAS MORHART
PROFESSEURE DE MARKETING,
HEC LAUSANNE

Qui veut du changement? Tout le monde. Qui veut changer? C'est une toute autre histoire... Depuis de nombreuses années, les chercheurs, les cabinets de conseil et les militants de la consommation durable déplorent l'écart entre les intentions et les comportements des consommateurs. Selon ce phé-

nomène, lorsqu'elles sont interrogées, de nombreuses personnes déclarent qu'elles sont théoriquement disposées à choisir des options plus durables dans leurs décisions d'achat, mais qu'elles ne parviennent pas à concrétiser cette intention dans leur comportement d'achat réel. Bien sûr, de nombreuses raisons valables ont été identifiées pour expliquer cette incohérence entre intention et comportement. Les problèmes de qualité (le cuir de champignon est-il aussi robuste que le cuir animal?), les prix élevés (les produits locaux sur les marchés de producteurs sont souvent plus chers que ceux expédiés de l'étranger vers les supermarchés), les inconvénients (voyager avec des enfants dans les transports publics est plus compli-

qué que le même voyage en voiture individuelle), et la confusion dans la communication (que signifie exactement le terme «biologique»?). Toutes ces raisons aident les clients à repousser de manière convaincante la responsabilité dans le camp des entreprises. «Je serais heureux de changer si l'entreprise X, Y, Z était capable de proposer une option plus durable pour le même prix et la même qualité.»

De fait, de nombreuses entreprises prennent la balle au bond et s'engagent frénétiquement dans des initiatives de durabilité, que ce soit au niveau du développement de produits, de la communication, des employés ou de la philanthropie. Certaines entreprises sont plus ambitieuses que d'autres dans leurs



efforts, certaines sont plus avancées que d'autres, mais au moins la plupart d'entre elles font quelque chose.

Mais les entreprises à la recherche de solutions plus durables se retrouvent dans une impasse. Les médias en donnent l'image d'entreprises qui s'essouffent à répondre aux exigences toujours plus grandes de clients qui ne cessent de déplacer le curseur. Prenons l'exemple des diamants cultivés en laboratoire. D'un point de vue esthétique et qualitatif, les diamants synthétiques sont un substitut sérieux à l'alternative naturelle et peuvent être produits sans se soucier des droits de l'homme et du financement des guerres. Cependant, les critiques – souvent des activistes de la consommation – font vite leur apparition pour déplorer l'énergie considérable nécessaire à la production de diamants synthétiques, qui par conséquent ne sont pas bons non plus.

Au lieu d'apprécier les efforts d'innovation durable déployés par les entreprises, de nombreux clients restent complaisamment assis à leur place, réclamant une solution parfaite avant de changer leurs habitudes, car au fond d'eux-mêmes, des raisons émotionnelles non exprimées expliquent leur inertie. Honnêtement: qui est prêt à demander/se faire demander en mariage avec un diamant produit en laboratoire? La campagne de Tiffany mettant en scène les chouchous de la génération Z, Beyoncé et Jay-Z, n'est-elle pas tellement plus romantique?

Beyoncé y met en scène le fameux diamant jaune de 128,54 carats (qui, hum hum, est connu pour être un diamant dit de sang, dont l'origine remonte à la mine de Kimberley en Afrique du Sud en 1877).

Sarcasme mis à part, le vrai changement n'est jamais une promenade de santé. Le changement est un travail. Le changement est douloureux. Et nous avons tous tendance à chercher des moyens de contourner ce changement indispensable à un niveau personnel en pointant du doigt les autres pour qu'ils le fassent à notre place.

La consommation responsable ne commence pas avec les produits de l'entreprise. Elle commence par chaque client. Cependant, les gens attendent généralement que les circonstances les obligent à changer. La pandémie en est un bon exemple. Bien que nous sachions depuis longtemps que l'empreinte écologique individuelle pourrait être considérablement réduite en diminuant les voyages et les séjours à l'hôtel, seule la pandémie a rendu les voyages suffisamment effrayants pour que les gens restent de leur plein gré dans leur région et chez eux, même lorsqu'il était possible de voyager. Ou prenez l'augmentation du prix du pétrole. Maintenant que chaque arrêt à la station-service est devenu une souffrance, les gens envisagent enfin de prendre plus souvent les transports publics.

Mais tant que la façon habituelle de faire les choses est confortable et

n'a pas d'impact immédiat sur la vie des gens, il est difficile de vendre la consommation responsable.

Il faut certainement un niveau de conscience plus élevé et un gros travail au niveau individuel pour s'observer dans la vie de tous les jours afin de faire des choix plus responsables plutôt qu'émotionnellement inconscients. Un bon début pourrait être de vous demander, avant chaque achat en ligne, pourquoi vous voulez avoir cet objet, et à quelle fréquence ou intensité vous allez l'utiliser. Vous serez surpris de voir à quel point vous finirez par ne plus acheter du tout dès que vous vous serez posé ces questions. En fin de compte, ne pas acheter est probablement l'option la plus responsable pour un changement de paradigme vers une décroissance bien nécessaire. ■

“
**QUI EST PRÊT
À DEMANDER/
SE FAIRE
DEMANDER EN
MARIAGE AVEC
UN DIAMANT DE
SYNTHÈSE?**”