

Consommation responsable...

Comprendre et dépasser la résistance au changement !

Il y a de la consommation dans l'ErE... Dis-moi comment tu consommes et je te dirai qui tu es... La consommation est le reflet de nos modes de vie, de nos sociétés. Des sociétés qualifiées de « sociétés de consommation, de « surconsommation » ou encore de « malconsommation ». Le consommateur a besoin d'ErE...

À travers la notion de « consommation responsable », que cherchons-nous? Nous voulons que les consommateurs « réfléchissent » au moment d'acheter et soient conscients des conséquences de leurs choix, qu'ils consomment « plus malin ». Nous souhaitons qu'ils tiennent mieux compte de divers critères : écologiques (ressources, impacts...), éthiques, de santé ou d'équité... Et nous sommes là pour les y aider même si ce que nous espérons en fait c'est qu'ils en viennent rapidement à se « responsabiliser », à trouver eux-mêmes des solutions pour « mieux consommer »...

La motivation et la capacité à la consommation responsable ne seraient pas inscrites dans les gènes... Pourtant, certaines personnes semblent avoir des « prédispositions » à consommer « responsable » tandis que d'autres « n'en font qu'à leur tête ». Nous le savons : voir les blocages comme de la mauvaise foi pure et simple ne nous rend pas plus compétents pour toucher ces personnes moins sensibilisées.

Rappelons-nous que la motivation n'est pas tellement un préalable mais plutôt le résultat d'un travail d'éducation ou de sensibilisation. En comprenant mieux le pourquoi et le comment de la résistance au changement, nous pouvons :

- mieux relativiser nos difficultés et nos « échecs » ;
- moins juger une fois pour toutes les personnes auxquelles nous nous adressons ;
- compléter et adapter nos façons de faire en meilleure connaissance de cause.

Nos habitudes sont résistantes au changement parce qu'elles ont pour fonction principale de nous simplifier la vie. Le changement encouragé est alors surtout vu comme une contrainte et l'imagination va bon train pour trouver toutes les bonnes raisons de ne pas changer. Mais les autres n'ont pas le monopole de la résistance au changement. Face à une information qui est trop « éloignée » de notre vision des choses, nous aussi, nous sommes particulièrement habiles à trouver des arguments pour justifier le « non-changement ». Les psychologues appellent cela « rétablir sa cohérence interne ». Et, a priori, personne ne fait cela pour nous empêcher de faire notre travail d'éducateur. Ce mécanisme est inconscient et tenace.

Voilà sans doute en partie pourquoi les jeunes enfants n'ayant pas encore de trop « vieilles » habitudes bien ancrées et difficiles à déloger, sont plus réceptifs à des apprentissages de comportements nouveaux qui ne doivent pas en chasser d'anciens. Ces propos sont bien sûr à nuancer en termes d'efficacité réelle car encore faut-il que le contexte soit favorable lorsque l'enfant rentre à la maison...

Changer les habitudes, c'est possible! Il faut des investissements en temps et en informations et des « entretiens réguliers ». À travers les animations, formations et outils que nous proposons, nous pouvons donner du sens, conscientiser, élargir les représentations, proposer des comportements et gestes concrets pour aider les consommateurs à développer une nouvelle motivation et des nouvelles capacités. Bien sûr, notre travail sera d'autant plus efficace que les alternatives concrètes de consommation seront proposées par les producteurs et les distributeurs et que les informations seront relayées par les médias, les événements et les campagnes de sensibilisation multiples. Tous ces efforts et cette patience pour une responsabilisation progressive au-delà des résistances... Pour une nouvelle ErE et une nouvelle société de consommation...

Nathalie GROSJEAN
Formatrice à l'Institut Éco-conseil
et Présidente du Réseau IDée

