

# ETAT ET AVENIR DE LA CONSOMMATION DURABLE : vers une gouvernance de la consommation ?

Préface de Bettina Laville



étude présentée  
le 4 avril 2007 à l'occasion du lancement  
du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable

Tous droits réservés Association de Préfiguration du Mouvement Vraiment Durable, avril 2007

Crédits photos : © kmitu / © Ewe Degiampietro / © Kirsty Pargeter – Fotolia

Association de Préfiguration du Mouvement Vraiment Durable

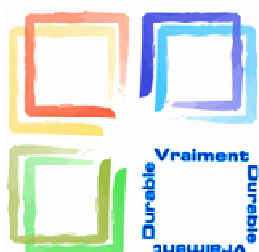
4 place de Valois

75001 Paris

[www.vraiment-durable.org](http://www.vraiment-durable.org)

# **ETAT ET AVENIR DE LA CONSOMMATION DURABLE :**

## **vers une gouvernance de la consommation ?**



**Mouvement Vraiment Durable**

## *Remerciements*

Cette étude, placée sous la direction de Bettina Laville, présidente du Mouvement Vraiment Durable, a été réalisée et pilotée par Alexis Botaya, Directeur du Mouvement Vraiment Durable, en collaboration avec Farid Baddache du Cabinet Atefo.

Bettina Laville et les auteurs de l'étude tiennent à remercier tout particulièrement Gilles Lipovetsky pour avoir bien voulu faire bénéficier ce travail de ces conseils, ainsi que les membres du comité d'experts : Florence Amalou, Luc Balleroy, Alain Chosson, Sophie Dubuisson Quellier, Gaëlle Guérive, Marie-Jeanne Husset, Danielle Rapoport et Anne-Marie Sacquet.

Les auteurs tiennent également à remercier Benoît Lebot, Cécile Jolly, Rémy Fisser, Christelle Insergueix, Arnaud Berger, Carmen Yaacoub, Jean-Pierre Loisel, Hélène Dekker, Ingrid Balzer, Monica Fossati, Ezzedine El Mestiri, Nathalie Fontrel, Danièle Nochet, Francis Lacroche, Nicolas Laurent, Nathanaelle Courtois, Nadia Loury, Dominique Royer et Yann Fiévet, pour avoir répondu aux interviews.

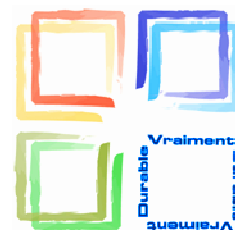
*«La consommation durable correspond à une utilisation de biens et services qui assure la satisfaction des besoins personnels et collectifs sans être la seule condition de l'épanouissement individuel. Elle s'appuie sur la qualité environnementale et sociale des produits, l'utilisation et l'élargissement des formes alternatives de consommation ainsi que sur la réduction des quantités de ressources naturelles employées pour satisfaire les besoins. Cette consommation peut s'intégrer aux structures actuelles de consommation et en susciter de nouvelles »*

Définition de la consommation durable issue de l'étude

---

**Etude présentée à l'occasion du lancement du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable,**  
Mercredi 4 avril 2007, Monnaie de Paris  
11 quai de Conti, 75006 Paris

**Evènement organisé par le Mouvement Vraiment Durable**



**En coordination avec  
le Comité 21 et l'Institut LH2**



**Sous le parrainage du  
Programme des Nations Unies  
pour l'Environnement**



# Sommaire

Préface, par Bettina Laville.....	9
Synthèse.....	13
<b>1. Consommation et nouvelles aspirations.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Objectifs et méthodologie.....</b>	<b>23</b>
2.1. Un réseau pour mettre la consommation durable au cœur des logiques actuelles de consommation .....	24
2.2. Objectifs de l'étude.....	24
2.3. Mise en place d'un comité d'experts.....	25
2.4. Partenariats stratégiques.....	26
2.5. Collecte des données.....	26
<b>3. Historique des modes de consommation.....</b>	<b>29</b>
3.1. Consommateur hier, citoyen d'aujourd'hui.....	30
3.1.1. <i>L'émergence du consommateur</i>	
3.1.2. <i>L'émergence des préoccupations environnementales et sociales du consommateur</i>	
3.2. Tendances émergentes et dynamique actuelle de consommation.....	32
3.2.1. <i>Un homo occidentalis en pleine mutation antrhopo-sociologique</i>	
3.2.2. <i>La consommation, reflet de cette mutation</i>	
3.2.3. <i>Emergence de logiques contestataires</i>	
<b>4. Définition et délimitation des champs de la consommation durable.....</b>	<b>45</b>
4.1. Définir la consommation durable.....	46
4.2. Une consommation durable qui relève d'impératifs sociaux et écologiques.....	48
4.3. Sphères de la consommation durable.....	50
4.3.1. <i>Les créatifs culturels, pionniers de la consommation durable</i>	
4.3.2. <i>La consommation durable, des champs vastes et encore très peu explorés</i>	
4.4. Acteurs et interactions dans la consommation durable.....	54
4.4.1. <i>L'impulsion des communautés internationale et européenne</i>	
4.4.2. <i>Les pouvoirs publics et les collectivités</i>	
4.4.3. <i>Les entreprises</i>	
4.4.4. <i>Les associations et les ONG</i>	
4.4.5. <i>Médias, publicité et communication</i>	
4.5. Initiatives de consommation durable.....	66
4.5.1. <i>Initiatives réflexives</i>	
4.5.2. <i>Initiatives créatrices</i>	

- 4.5.3. *Initiatives sensibilisatrices*
- 4.5.4. *Des initiatives dynamiques dont le développement reste limité*

<b>5. Les conditions d'une dynamique de consommation durable.....</b>	<b>77</b>
5.1. Surmonter les blocages conjoncturels et structurels.....	78
5.1.1. <i>Le point de vue des consommateurs</i>	
5.1.2. <i>Le point de vue des professionnels de la consommation durable</i>	
5.2. Surmonter les logiques paradoxales : consommation vs. durabilité.....	84
5.2.1. <i>Créer une consommation émotionnelle durable</i>	
5.2.2. <i>Intégrer la consommation durable dans l'intimité et le narcissisme du consommateur</i>	
5.2.3. <i>Valoriser les bénéfices de court terme pour sortir d'une logique anxieuse</i>	
5.2.4. <i>Diversifier et simplifier les outils au service de la consommation durable</i>	
<b>6. Créer une gouvernance de la consommation durable.....</b>	<b>89</b>
6.1. Principes, pratiques et acteurs d'une gouvernance de la consommation durable.....	91
6.1.1. <i>Des principes communs et positifs</i>	
6.1.2. <i>Des pratiques tournées vers l'action et l'innovation</i>	
6.1.3. <i>Des acteurs aux rôles et aux responsabilités clarifiés</i>	
6.2. Propositions et perspectives.....	84
6.2.1. <i>Un manifeste pour la consommation durable</i>	
6.2.2. <i>Perspectives</i>	
<b>7. Annexes.....</b>	<b>97</b>
7.1. Chronologie du droit de la consommation.....	98
7.2. Bibliographie.....	101
7.2.1. <i>Etudes et rapports</i>	
7.2.2. <i>Articles</i>	
7.2.3. <i>Ouvrages</i>	
7.3. Sondage LH2-Vraiment Durable-Comité 21.....	105
7.4. Trame des entretiens avec les professionnels de la consommation durable.....	116
7.5. Entretiens effectués.....	118





*« Aujourd'hui les gens connaissent le prix de tout et la valeur de rien. »*

Oscar Wilde

## *Préface*

**L**e Mouvement Vraiment Durable consacre une part importante de ses programmes à la consommation durable, ou plutôt à ce qu'elle pourrait devenir en tant que nouvelle pratique sociale et levier d'une économie résolument novatrice.

Dans notre pays, les associations de consommateurs sont réunies au sein d'une même entité, l'Institut National de la Consommation. Très actives, elles n'ont cependant pas le pouvoir que possèdent leurs consœurs américaines ou européennes qui se rassemblent en lobbys puissants. Elles assurent en France une sorte de service public, de « vigilance publique ». Historiquement focalisées sur deux thèmes principaux - la santé du consommateur et le prix des produits – elles intègrent depuis une dizaine d'années le développement durable et la protection de l'environnement qui deviennent peu à peu des sujets d'investigation importants, sans pour autant néanmoins constituer les moyens d'une mobilisation citoyenne forte sur les dérives de nos modes de production.

Ah, les modes de production et de consommation ! Dès 1992, ils étaient au cœur des discussions internationales, à travers notamment le fameux principe n°8 de la déclaration de Rio à l'origine des oppositions Nord/Sud et de longues discussions entre Etats : *« Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les États devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées »*. Ce principe fut placé au centre des négociations car il s'enracinait dans leur jeune histoire. La conférence de 1972 à Stockholm sur l'environnement avait en effet mis en avant la primauté de l'être sur l'avoir, dans l'ambiance culturelle des années 70 et à l'ombre des enseignements d'Ivan Illitch qui prônait « l'austérité conviviale ». Ce dernier dénonçait alors la logique selon laquelle, dans la société du XXème siècle, les biens marchands répondaient à des besoins fabriqués de toutes pièces par leurs producteurs. L'importance du principe n° 8 tient également à l'utilisation qui en a été faite par les Pays du Sud. Employé comme une arme véritable contre le discours des pays du Nord, le principe leur a permis de dire que, s'ils admettaient que leurs modèles de production ne devaient pas suivre les dérives de ceux basés sur l'exploitation non durable des ressources naturelles, les pays riches devaient admettre à leur tour de changer de modes de consommation, modes fait jusqu'alors d'égoïsme et de gaspillage.

Enfin, ce principe était finalement le seul principe révolutionnaire de la conférence, si l'on entend par révolution un changement radical de la conduite humaine. Il a tenté de donner une réponse à l'obstacle flagrant contre lequel se fracassaient les politiques de solidarités jusqu'alors : l'individualisme.

Aussi n'est-il pas surprenant que de multiples associations se soient emparées du thème des changements des modes de consommation, qu'elles œuvrent dans les domaines du social, de la citoyenneté ou de l'écologie. J'en veux pour preuve la multiplicité des initiatives qui existent aujourd'hui. Le Top Ten et le groupe *Marketing et développement durable* du Comité 21 en sont de parfaits exemples. Le Top Ten, développé par le WWF-France et l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV), est le premier comparateur d'achat qui permet de connaître les produits ayant le plus faible impact écologique. Il permet au consommateur de choisir un appareil électroménager ou une voiture à partir d'une notation sur leurs consommations électriques, leurs rejets de gaz à effet de serre, etc. Quant au groupe marketing et développement durable du Comité 21, il travaille sur l'évolution de l'offre des entreprises en incitant le marketing à anticiper les évolutions sociales et les cadres réglementaires dans un contexte où la demande croissante pour des produits plus éco- et/ou socio-responsables peine à être satisfaite.

Pourtant, malgré la vitalité et la force militante de ces mouvements, on voit bien qu'ils ne sont pas à la mesure des puissances économiques qui ont comme crédo keynésien depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle le soutien à la consommation comme levier de production de richesse. Ainsi le consommateur, acteur économique majeur désigné sous le nom statistique de « ménage », doit aujourd'hui à la fois *pouvoir* consommer – c'est aux politiques des salaires ainsi qu'à la politique fiscale de lui donner ce pouvoir – et *désirer* consommer – c'est le nombre et l'attractivité de produits toujours plus performants, sans cesse renouvelés, ainsi que le marketing qui suscitent ce désir. Le *désir* et le *pouvoir* sont donc des valeurs phare du consommateur à qui on demande désormais en plus d'être *citoyen*.

Or on observe une distorsion entre *pouvoir* et *désir*. En France par exemple, le pouvoir d'achat a baissé ces dix dernières années. Les inégalités se sont accentuées. Le thème de la vie chère dans la campagne présidentielle de 2007 l'a d'ailleurs parfaitement illustré : ce pouvoir, qui était dans l'imaginaire collectif allié à la progression sociale, est devenu ce que tout pouvoir devient quand il nous échappe : une source de frustration que le recours au crédit n'arrive plus à apaiser. Cette frustration est véhiculée par la perception (justifiée) d'univers consuméristes dont les mécanismes échappent totalement à la population, alors qu'en même temps celle-ci est de mieux en mieux informée des dérives des modes de production et des « arnaques » des prix - le mot est à la mode. En réaction, un contre pouvoir s'établit peu à peu, mais plus dans le domaine du quantitatif (en rapport avec le prix et la valeur du produit) que dans celui du qualitatif (en rapport avec l'utilité et l'origine du produit).

Quant au désir de consommer, prisonnier des techniques qui le suscitent, l'orientent et l'alimente, il semble rester le même, sans cesse renouvelé par ce que Baudrillard avait génialement appelé « le terrorisme de la sollicitude » de notre société. Le marketing et la publicité ont pris en effet dans nos sociétés de services une place considérable. En conséquence, comme le démontre une récente étude<sup>1</sup> du Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateur (CRIOC) en Belgique, le consommateur ne peut pas être un levier du changement car il est conditionné à la fois par l'offre existante et l'information publicitaire qu'il reçoit. Gilles

---

<sup>1</sup> *Consommation durable: quel rôle pour le consommateur ?*, CRIOC, [www.oivo-crioc.org](http://www.oivo-crioc.org)

Lipovetsky, dans son livre *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*<sup>2</sup>, explique lui aussi que le consommateur est la victime passive de cette société portée par le désir d'acheter, même quand il croit se réapproprier ce désir en se tournant délibérément vers des produits plus « durables », « éthiques » ou « responsables ». Autrement dit, la durabilité ne serait qu'une mode recyclée par la société de consommation et utilisée pour satisfaire le désir tout puissant de consommer. Toutes ces réflexions s'appuient à la fois sur l'organisation actuelle de la mondialisation, le marché visant à transformer les hommes en consommateurs, et sur le sacre de l'individu, c'est à dire sur la victoire du modèle économique et social des pays riches.

Mais on aperçoit aisément les limites de ce modèle : une croissance infinie est impensable, tant pour la pression qu'elle impliquerait sur les ressources naturelles que pour la déperdition de l'élément spirituel qui s'en suivrait. C'est ce que Jean Claude Liaudet a appelé « l'impasse narcissique du libéralisme ». On voit bien aussi que la recherche de la liberté, la quête du bonheur et de la nécessité – vitale – du partage, doivent servir à infléchir ce modèle. C'est ce qu'a voulu prescrire le fameux principe n°8 de la déclaration de Rio. C'est aussi ce que cette étude veut montrer en mettant à jour l'ensemble des initiatives qui œuvrent quotidiennement en faveur d'une consommation plus respectueuse de l'homme et de son environnement : il est en effet possible aujourd'hui de consommer autrement et donc d'habiter le monde autrement. Sans être un ermite, spartiate ou décroissant, il est possible d'orienter les tendances de l'offre par une demande plus sobre, plus saine, plus réfléchie, plus immatérielle.

Il faut de la volonté politique pour accomplir cette nécessaire révolution, autant qu'il en a fallu pour briser les chaînes de l'absolutisme, mais avec des armes plus affûtées. Car bien que le constat soit collectif et que les enjeux engagent la société dans son ensemble, c'est d'ardeur individuelle dont doit se nourrir cette révolution.

Interroger les acteurs de la consommation durable, comme nous l'avons fait pour les besoins de l'étude, permet de mesurer l'ampleur de la tâche et d'appréhender le champ des possibles. La conscience collective de la nécessité des changements de modes de consommation existe bel et bien aujourd'hui. Elle évolue dans les milieux associatifs ou les milieux économiques, elle se manifeste dans les actions des collectivités locales. Mais elle est moindre dans les institutions publiques et en cela, l'avis du Conseil Economique et Social du 28 février 2007<sup>3</sup>, qui traite cette question de façon marginale, est bien décevant. Nous pensons que l'évolution législative vers des actions en nom collectif est une pièce fondamentale de la montée en puissance des préoccupations des consommateurs, à condition que le préjudice à combattre ne soit pas réduit à un préjudice financier. Alors le principe n°8 de la déclaration de Rio pourra enfin se mettre à vivre.

En ce qui concerne la France, premier périmètre de notre étude, cette transformation sociale ne se fera pas sans la construction d'un grand mouvement de consommateurs rassemblés autour de la durabilité : c'est notre objectif, et en voilà la première pierre.

Bettina Laville

Présidente du Mouvement Vraiment Durable

---

<sup>2</sup> Editions Gallimard, mars 2006

<sup>3</sup> *Consommation, commerce et mutation de la société*, rapport présenté par Léon Salto



## *Synthèse*

Les spécialistes convergent dans leur diagnostic : les enjeux du développement durable débouchent tous sur la question de la consommation. La remise en question des modes de consommation et de production traditionnels, hérités du modèle de développement des sociétés industrialisées des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles, est au cœur de la problématique du développement durable. La menace qui pèse sur le renouvellement des ressources naturelles, leur inégalité de répartition dans le monde et le risque d'instabilité politique que cela constitue sont autant de facteurs sur lesquels se base l'affirmation d'une nécessaire modification de nos modes de vie.

### **Consommation et nouvelles aspirations**

Face à ce défi, les mobilisations existent et la prise de conscience globale semble se confirmer : d'après la dernière étude du Credoc parue en mars, 44% des consommateurs français affirment tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lorsqu'ils achètent un produit. A l'échelle internationale, les grandes organisations se sont emparées de la question, comme aux conférences de Rio ou de Johannesburg. Enfin, de nombreuses initiatives existent qui proposent des moyens concrets pour mettre en pratique son engagement en faveur d'une consommation plus durable. Ce tableau optimiste est néanmoins à nuancer : les engagements internationaux restent quasiment sans suite, seule une faible proportion de consommateurs franchit le pas entre la déclaration et l'action réelle. Enfin, seule une population d'initiés suit les recommandations des associations. Bref, la consommation durable peine à sortir de sa marginalité.

### **Objectifs et méthodologie**

C'est pour éclaircir les raisons de ces difficultés que le Mouvement Vraiment Durable a souhaité conduire une étude sur l'état et l'avenir de la consommation durable, en partenariat avec le Comité 21, l'Institut LH2 et sous la surveillance d'un Comité d'Experts ad hoc. L'étude repose sur des entretiens réalisés auprès de cinq grandes familles d'organisations : des autorités régulatrices, des organisations à objet économique, des centres de recherche, des observatoires, des médias, des acteurs culturels, et enfin des associations environnementalistes et des associations de consommateurs.

### **L'émergence historique du consommateur**

L'émergence du consommateur en tant que telle est généralement datée du Moyen-âge. Avec le développement des transactions, l'étendue des terrains d'échanges et de rencontres que constituent les villes et l'interdépendance croissante entre les métiers, les individus ont peu à peu pris conscience de leur rôle dans le système marchand et

intégré leur force collective. Il faut néanmoins attendre la naissance d'une nouvelle forme de société avec l'industrialisation, à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, pour que le concept de consommateur prenne toute son envergure. Très vite émergent dans ce siècle des préoccupations environnementales et sociales chez le consommateur. Dans les années 60, décennie au cours de laquelle est créé l'Institut National de la Consommation, des magazines spécialisés sur la consommation ainsi que des associations multiplient les enquêtes et les recommandations en faveur d'une consommation qui prenne en compte la pollution des produits et les risques pour la santé. A cela s'ajoute très vite des préoccupations d'ordre social – respect des droits de l'homme et du travailleur, poussées par les ONG qui développent parallèlement des actions de sensibilisation et d'information à l'intention du grand public.

Cette prise de conscience est concomitante d'une montée des préoccupations politiques et économiques liées à la consommation. Au niveau européen, la politique en faveur des consommateurs est intégrée au Traité de Rome. A l'échelle mondiale en revanche, le changement des modes de consommation devient très vite le terrain d'affrontement entre pays développés et moins développés, comme ce fut le cas à Rio en 1992. Dix ans plus tard, la conférence de Johannesburg a tenté d'éclaircir les responsabilités mais sans succès véritable. Enfin, la Commission du Développement Durable des Nations Unies tente depuis 1993 de traiter le sujet. Force est de constater malheureusement que, des années plus tard, les actions concrètes et les résultats restent maigres.

### **Tendances émergentes de consommation**

Pour Alain de Vulpien qui s'appuie sur de nombreuses recherches ethnologiques de terrain, les sociétés humaines sont engagées dans une profonde transformation qui pousse « l'homo occidentalis » à être de plus en plus mal à l'aise avec le mouvement collectif, le hiérarchique et le cloisonné. A ces éléments s'ajoutent l'évolution de la structure familiale, la montée des sentiments d'insécurité et d'aversion pour le risque, la quête de bien-être et d'épanouissement personnel. Tous ces phénomènes conduisent à une mutation antroppo-sociologique profonde qui a des conséquences importantes en termes de consommation. Narcissisation, hyperindividualisation, hédonisme consommatoire et société du plaisir analysée par Gilles Lipovetsky, expérimentalisation, proximation et explosion des services, polysynchronisation, virtualisation : tous ces concepts sont autant d'avatars des nouveaux modes de comportement de consommation. A ces derniers s'ajoutent des changements transversaux liés à des problématiques plus traditionnelles et pragmatiques comme la recherche de la plus grande efficacité économique : c'est l'émergence de l'appétence pour le « low-cost » par exemple.

En parallèle se développent des mouvements de contestation qui résistent à ces évolutions. Ils s'organisent autour de logiques revendicatives avec les *no logo* ou les anti-pub, de logiques communautaires à l'instar des réseaux de troc ou de don, de logiques intellectuelles comme le mouvement de décroissance qui rassemble notamment Serge Latouche, François Partant, Nicholas Georgescu, etc. Ces mouvements, s'ils sont contestataires, n'en demeurent pas moins intégrés à la société de consommation en ce sens qu'ils utilisent les appétences croissantes pour certains modes de consommation – internet par exemple, et sont à l'écoute des nouvelles tendances de consommation.

### **Pourquoi une consommation durable**

Depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, des intellectuels, dont Charles Fourier fut un des premiers, dénoncent les rapports déshumanisés à la consommation et diverses dérives de la société marchande. Fairfield Osborne et Jean Dorst mettent en accusation les logiques de croissance et de consommation non durables, Ivan Illich stigmatise la

consommation à l'extrême qui ne sert plus la satisfaction des besoins mais engendre une demande encore plus grande, Herbert Marcuse dénonce une société qui aliène alors qu'elle croit libérer et Jean Baudrillard l'accroissement sans limite du désir de consommer. De ces remises en question du modèle de consommation émerge la contestation du « toujours plus » au profit de ce qui sera appelé après la conférence de Rio « la consommation durable », consommation qui permettrait, en s'appuyant sur des logiques pérennes, de satisfaire les besoins personnels et collectifs. Tout l'enjeu réside alors dans la définition des besoins...

### **Acteurs, champs et initiatives de consommation durable.**

La consommation durable peine à sortir de sa marginalité car elle ne concerne pour l'instant qu'une frange particulière et limitée de la population qui représente de surcroît une niche sociologiquement très hétérogène : les créatifs culturels. A cette hétérogénéité s'ajoute la diversité des acteurs et de leurs interactions : les pouvoirs publics dont le rôle est essentiel dans l'impulsion d'une dynamique globale, les entreprises qui se divisent en investisseuses, positionnées, et suiveuses-attentistes, les médias et les publicitaires qui ont déjà entamé un travail d'autorégulation et enfin es ONG et les associations.

Enfin, la variété des initiatives existantes est à la fois un atout et un inconvénient majeur. Qu'elles soient réflexives et portées par les médias ou les intellectuels, informationnelles et centrées sur les filières ou les produits, intégrées ou classiques au sens qu'elles utilisent les circuits classiques de consommation, leur richesse participe de leur montée en puissance, mais leur éclatement désoriente et gêne le consommateur dans le passage à l'acte.

### **Les conditions d'une dynamique de consommation durable**

L'identification des blocages aussi bien structurels que conjoncturels a mobilisé à la fois les résultats d'un sondage réalisé par l'Institut LH2 et les comptes rendus d'interviews d'acteurs de la consommation durable. Le sondage montre clairement que les français sont ouverts au concept de consommation durable mais réclament pour sa mise en pratique davantage de propositions concrètes. De leurs côtés, les professionnels rapportent la nécessité de sortir la durabilité du débat réservé aux experts, suggèrent d'intégrer la consommation durable dans les nouvelles tendances de fond en matière de consommation – *low-cost* en particulier, et de professionnaliser les circuits de diffusion. Ils réclament enfin plus d'engagement de la part des pouvoirs publics.

Surmonter les logiques paradoxales exprimées également par les consommateurs nécessiterait ainsi de jouer avec les nouveaux instruments sociaux de la consommation : émotion, intimité, narcissisme et plaisir.

### **Créer la gouvernance de la consommation durable**

Parce que les différentes initiatives menées sont nombreuses et éclatées, parce que les approches et les enjeux des divers acteurs sont parfois éloignés et enfin parce que le consommateur peine à s'y retrouver, une gouvernance de la consommation durable est nécessaire. Ses principes doivent reposer sur un diagnostic commun de l'état de la consommation durable ainsi que sur une définition et une approche positive. Elle devra chercher à mettre en place un système qui s'appuiera sur les tendances et les structures existantes de consommation, sur les initiatives menées en faveur de la consommation durable. Elle devra faire en sorte de sensibiliser le public le plus large possible et de faciliter un passage à l'acte concret en offrant des propositions claires et en soutenant l'innovation. Enfin, dans le cadre ainsi défini, les acteurs de la consommation et les parties prenantes concernées par la durabilité devront clarifier leurs rôles dans le processus de consommation durable, en fonction de leur légitimité respective.

Les propositions formulées à l'issue de l'étude préconisent donc d'offrir des outils concrets au consommateur tout en l'informant et le sensibilisant, à une échelle aussi bien locale que globale, dans une dynamique de progrès et d'amélioration continue.

A l'issue de ce travail, des groupes de réflexion, transversaux et sectoriels, seront constitués afin de produire au terme d'une période de consultation d'un an, une nouvelle évaluation de l'état et de l'avenir de la consommation durable, sous la forme d'un **livre blanc** ouvrant sur des propositions concrètes pour orienter les modes de consommation vers plus de durabilité.



## *1. Consommation et nouvelles aspirations*

Les spécialistes convergent dans leur diagnostic : les enjeux du développement durable débouchent tous sur la question de la consommation. Le dernier rapport de l'IFEN sur l'état de l'environnement en France en apporte la confirmation : « *Le pollueur, ce n'est pas l'autre, c'est tout le monde* ». « *L'enjeu est maintenant surtout du côté des sources diffuses, celles qui nécessitent l'adhésion de chacun dans ses choix individuels, pour se déplacer, consommer, se chauffer, se loger, ou dans les choix collectifs [...]* »<sup>4</sup>

Le Mouvement Vraiment Durable s'est fixé comme objectif d'investir les fondamentaux du développement durable et de travailler sur la racine des changements essentiels nécessaires pour plus de durabilité. Consommation excessive, gaspillages, épuisement des ressources font donc partie des préoccupations du Mouvement Vraiment Durable qui ambitionne de mettre en place et d'animer, en collaboration avec des organisations de consommateurs et plus généralement l'ensemble des acteurs de la consommation durable, un mouvement de vigilance « vraiment durable » qui fasse la démonstration que le citoyen consommateur peut peser sur la durabilité et qui offre à ce dernier l'information et les leviers nécessaires pour agir.

### **L'émergence d'une remise en question**

La remise en question des modes de consommation et de production traditionnels, hérités du modèle de développement des sociétés industrialisées des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles, est au cœur de la problématique du développement durable. La prise de conscience de la nécessaire modification de nos modes de vie et donc de nos modes de consommation se base sur les constats suivants :

- La durabilité des ressources naturelles mondiales est menacée par nos modes de vie et nos habitudes de consommation
- Il existe de grandes inégalités dans la répartition des richesses naturelles
- Ces inégalités constituent une menace permanente pour la stabilité politique de la planète

Ainsi en 1992, la Déclaration de Rio faisait mention des modes de consommation et de production :

*"Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les États devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées."*

(Principe 8 de la Déclaration de Rio)

Et en 2002, le Sommet Mondial pour le Développement Durable tenu à Johannesburg a fortement réaffirmé l'importance de la transition vers des modes de consommation et de production compatibles avec la préservation de notre environnement naturel :

---

<sup>4</sup> Quatrième édition du rapport de l'IFEN sur l'Environnement en France

*« Des changements fondamentaux dans la façon dont les sociétés produisent et consomment sont indispensables pour réaliser un développement durable à l'échelle mondiale. Tous les pays développés devraient s'efforcer de promouvoir des modes de consommation et de production durables, les pays développés montrant la voie et tous les pays en bénéficiant[...]. Les gouvernements, les organisations internationales compétentes, le secteur privé et tous les grands groupes ont un rôle essentiel à jouer dans l'action visant à modifier les modes de consommation et de production non durables. »*

Sur la base de ce constat, les gouvernements se sont engagés à rechercher des modes de production et de consommation qui réduisent la pression sur les ressources naturelles non renouvelables et limitent la pollution : le Sommet de Rio visait les modes de consommation « non viables », celui de Johannesburg a mis l'accent sur les modes de consommation des pays développés donnant par voie de conséquence une responsabilité particulière à ces derniers.

Il est intéressant de constater d'ores et déjà que le Sommet de Rio visait les modes de consommation « non viables » et que celui de Johannesburg mettait l'accent sur les modes de consommation des pays développés.

Mais les suites de Johannesburg ont déçu de nombreux observateurs. Certes, certains gouvernements ont créé des instruments d'intervention via la réglementation ou l'incitation financière, d'autres ont favorisé la diffusion de l'information ou de techniques respectueuses de l'environnement ainsi que l'éducation au développement durable. Mais les actions réelles entreprises par les Etats en matière de développement durable restent peu nombreuses en comparaison de l'ampleur du discours sur ce concept.

De plus, l'Organisation Mondiale du Commerce n'a pas les moyens politiques de s'investir dans ces sujets et peine à faire exister les fameuses « clauses sociales ». Quant au débat sur les clauses environnementales, il est quasiment abandonné. Or, si les systèmes de gouvernance internationaux avaient une logique d'ensemble, ils devraient proposer des adaptations du commerce à ces nécessaires changements des modes de consommation.

Le Processus de Marrakech nourrit néanmoins de nombreux espoirs. Engagé en 2003 et piloté par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement, il vise à soutenir les initiatives régionales et nationales en faveur de la promotion de la consommation et de la production durable. Tournées vers l'accompagnement de mesures concrètes, des « Task Forces » réunissent en groupe de travail des spécialistes autour de thématiques comme les modes de vie durables, les éco-produits, les achats publics durables, le tourisme durable, les bâtiments et les constructions durables ou l'éducation à la consommation durable. Les réunions régionales et internationales permettent progressivement de développer des lignes directrices communes, d'échanger de bonnes pratiques, de mettre en place des indicateurs de mesure et de collecter des exemples concrets. Ces efforts font partie d'une dynamique nouvelle qui, gageons-le, saura inspirer davantage les politiques des Etats.

### **Les consommateurs sensibilisés et engagés**

La société civile s'investit également. Grâce à elle et à la reprise de tous ces sujets par les médias, les consciences sont éveillées et les consommateurs sont régulièrement invités à opter pour des comportements plus vertueux. La prise en compte des critères environnementaux et/ou sociaux dans le choix des produits est devenue aujourd'hui un enjeu majeur du développement durable, nos actes de consommation quotidiens constituant ainsi des voies alternatives d'expression politique. Les consommateurs découvrent peu à peu l'influence de leurs choix et donc leur pouvoir sur les orientations des producteurs et des distributeurs.

Des progrès commencent dès lors à se faire sentir. Début 2006, 44% des Français déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté (ne pas recourir au travail des enfants, produire et fabriquer en France autant que possible, éviter toute pollution, etc<sup>5</sup>). C'est 6% de plus que début 2002. De plus, entre 2002 et 2004, le chiffre d'affaire du commerce équitable a enregistré une progression importante puisqu'il est passé de 22 à 86 millions d'euros<sup>6</sup>. Il y a cinq ans, le Credoc concluait qu'il était encore trop tôt pour affirmer que la consommation engagée était « appelée à devenir un véritable ressort des motivations d'achat de nos concitoyens ». Mais en 2007, à la lumière du formidable essor que connaît aujourd'hui le commerce équitable et du succès de tous les produits plus respectueux de l'environnement, nous pouvons l'affirmer : la consommation durable est solidement ancrée dans les mentalités (plus que dans les comportements).

### **L'engagement annoncé des consommateurs cache une réalité plus décevante**

Un bémol cependant : si 44% déclarent tenir compte des engagements des entreprises, seuls 15% y sont « souvent » attentifs, et parmi eux, seuls 69% affirment s'engager régulièrement en faveur d'une consommation durable. De plus, la plupart des consommateurs avouent être atteints d'une certaine schizophrénie : l'ampleur de leurs discours sur la volonté d'engagement, sur la volonté éventuelle de payer plus cher un produit s'il respecte certaines normes environnementales ou sociales (61% des consommateurs se disent prêts en 2006 à payer un produit 5% plus cher s'il présente des garanties en terme de citoyenneté de la part des entreprises qui l'ont produit – c'est 9% de plus qu'en 2002<sup>7</sup>), contraste avec la proportion limitée qui change véritablement ses comportements. En effet, lorsque l'on compare les critères d'achat et l'attention qui leur est portée, ce sont la qualité, le prix, la garantie ou la marque qui occupent les positions dominantes dans la hiérarchie des facteurs de décision. Les engagements de citoyenneté ne trouvent leur place que chez 8% des consommateurs dans ce classement. L'attention forte accordée aux éléments de citoyenneté contraste donc avec la réalité des engagements réels du consommateur.

Le consommateur semble en effet tiraillé entre ses tentations de consommation durable et la réalité de son pouvoir d'achat qui stagne depuis des années. Sa marge de manœuvre est d'ailleurs faible : les statistiques font état d'un endettement des ménages (indicateur du niveau de consommation) qui n'a jamais été aussi haut. Même si les accidents de la vie (divorce, chômage, maladie - 73% des cas de surendettement<sup>8</sup>) sont loin d'être étrangers à l'incapacité à rembourser leurs crédits, il n'en demeure pas moins que le surendettement a encore progressé de 6% entre 2005 et 2006<sup>9</sup>.

En conséquence, on assiste à une véritable fracture sociétale. Ainsi, les études du Credoc montrent<sup>10</sup> que ce sont surtout les cadres supérieurs, les hauts revenus et les diplômés qui sont moteurs de la consommation citoyenne. En effet, seuls 45% des bas revenus déclarent avoir acheté un produit respectant un engagement de citoyenneté,

---

<sup>5</sup> Etude « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », CREDOC, mars 2007

<sup>6</sup> Estimations des ventes réalisées par les membres de la PFCE et de Minga – Données : Plate- Forme pour le commerce équitable- PFCE

<sup>7</sup> Etude « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », CREDOC, mars 2007 et Le 4 pages des statistiques industrielles, SESSI-CREDOC, n°170, décembre 2002

<sup>8</sup> Banque de France

<sup>9</sup> Bureau d'informations et de prévisions économiques

<sup>10</sup> Etude « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », CREDOC, mars 2007

contre 72% chez les diplômés du supérieurs, soit 20% de plus que la moyenne de la population française. Or ce sont justement les catégories socioprofessionnelles supérieures que l'on considère généralement comme les leaders d'opinion, et qui sont en tant que telles habituellement les premières à inaugurer les nouvelles tendances de consommation. Leur adhésion à une démarche de consommation plus durable préfigure donc un comportement qui pourrait se diffuser plus largement.

### **L'émergence d'initiatives proposant une alternative**

L'émergence de cette forme de consommation se fait en parallèle avec la montée en force des associations. D'après un sondage IPSOS réalisé pour le compte de l'ADEME fin 2004, les consommateurs désignent les associations à 71% en réponse à la question suivante : « La consommation durable est un mode de consommation qui vise à privilégier des produits plus respectueux de l'environnement, et des conditions de travail. Qui selon vous favorise aujourd'hui la consommation durable par ses actions ? ». Les entreprises productrices de biens et les pouvoirs publics arrivent en dernière position avec respectivement 38% et 35% d'opinions favorables.

Dans ce contexte, de nombreuses initiatives citoyennes émergent pour tenter de concrétiser une consommation plus en phase avec le développement durable et la rendre accessible à chacun. Il en va ainsi par exemple des antennes du réseau de l'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), qui se développent en France depuis 2001. Leur fonctionnement est simple et repose sur une mise en relation directe d'un agriculteur local avec un groupe de consommateurs. Ces derniers s'engagent à acheter chaque semaine à l'agriculteur un panier de fruits et légumes de saison souvent bio, parfois accompagnés d'œufs ou de viande. Ce mode d'accès à ces produits maraîchers « court-circuite » la grande distribution : ils font partie de ce qu'on appelle à juste titre les « circuits courts » de distribution. On peut évoquer également les sites d'échange sur Internet qui permettent de troquer d'anciens biens devenus inutiles contre d'autres plus indispensables, les restaurants bio qui fleurissent dans les grandes métropoles, les appels à mobilisation sur la simplicité volontaire, les blogs et autres sites internet d'information rivalisant d'originalité et de propositions pour réduire sa consommation d'énergie, sur les moyens de se procurer des vêtements issus du commerce équitable. D'après la sociologue Sophie Dubuisson Quellier, se construiraient même désormais des formes de gouvernance territorialisées, dans le cadre de contrats locaux (entre agriculteurs et consommateurs par exemple), ou permettant au consommateur de participer aux choix collectifs : interpellation d'élus sur le choix d'une implantation commerciale, sur des modes de distribution (marchés fermiers), des pratiques agricoles (agriculture biologique ou raisonnée), l'approvisionnement public (circuits pour les cantines scolaires) ou l'affectation du foncier (installation d'agriculteurs en périurbain) afin d'articuler logiques de production, de distribution et de consommation autour du développement durable. La liste est longue.

En présentant des alternatives à la consommation de masse, ces initiatives ouvrent ainsi la voie à de nouveaux modes de consommation centrés autour du désir « d'autrement », de « mieux », de « différence ».

L'objectif a changé en conséquence. Alors qu'il s'agissait il y a quelques années de sensibiliser et de responsabiliser le consommateur avec un message culpabilisateur source de frustrations, les nouvelles actions vont davantage dans le sens d'une sollicitation du désir d'agir. Le nouveau mot d'ordre pourrait être de faire en sorte que ces alternatives ne soient plus associées à un mode de vie « baba-cool », mais qu'elles deviennent attractives et soient vues comme des produits modernes, esthétiques voire « branchés ».

Ainsi, en dehors de nos frontières, de nombreuses initiatives sont menées en ce sens, dans les pays anglo-saxons, mais aussi en Belgique ou en Suisse. Cette approche est d'ailleurs devenue celle du site Internet américain

Treehugger<sup>11</sup>. Cet exemple est significatif. Créé en 2004, ce site internet-blog propose une base de données en ligne relativement exhaustive, offrant une vitrine à de multiples initiatives de consommation alternatives œuvrant dans les domaines aussi divers que la gastronomie, les transports verts, l'ameublement, la mode, l'éco-design, l'art ou le jardinage. Le site regroupe pour l'instant essentiellement de l'information sur les actions menées aux Etats-Unis même s'il emploie une vingtaine de journalistes répartis au quatre coins du monde. En 2 ans, le site est devenu le plus important lieu sur le web consacré à la consommation durable avec 25 000 visites par jours. Ce succès témoigne de l'engouement que suscite la consommation durable.

## Un contexte-cadre pour agir en faveur de la consommation durable

Le contexte dans lequel s'inscrivent aujourd'hui les réflexions portant sur la consommation durable se structure autour des éléments principaux suivants :

- Une prise de conscience lente, qui a commencé il y a plusieurs décennies, sur la dégradation de la planète, qui s'amplifie et se cristallise désormais principalement autour des enjeux du changement climatique
- Un consommateur qui éprouve des difficultés à transformer sa compréhension des grandes causes en actions à son niveau, tiraillé entre les encouragements hédonistes portés par la société de consommation d'une part et les critiques anxiogènes et culpabilisantes reçues de la part des tenants d'une « consommation responsable », voire d'une « consommation décroissante »
- Un dynamisme associatif en forte croissance, créatif, pragmatique et désireux bien souvent d'apporter des solutions concrètes permettant de résoudre l'équation insoluble d'une consommation durable à la fois hédoniste et responsable, mais qui est trop souvent atomisée ou morcelée
- Malgré un environnement technologique et industriel relativement mûr dans les pays occidentaux, les acteurs privés ne font pas de leur priorité la mutation du marché vers plus de durabilité, estimant que le marché n'est pas encore suffisamment important pour s'y engager avec un retour sur investissement de court terme significatif, étant par ailleurs tirillés par une contrainte de performance financière forte
- Un environnement public marqué par un désengagement relatif de l'Etat depuis plus de deux décennies et une présence pléthorique et complexe de lois que l'Etat peine à faire respecter mais qui traduit aussi une prise de conscience croissante du monde politique
- Un environnement publicitaire et marketing qui prend conscience des enjeux, mais se retrouve alors confronté à l'énorme défi de la mutation culturelle, pour passer d'une culture du « consommez encore plus » à une culture du « consommez moins/mieux »

Ces éléments sont bien sûr à relativiser. Par exemple, la cristallisation médiatique autour du réchauffement climatique n'occulte pas totalement d'autres enjeux comme la sauvegarde de la biodiversité ou la gestion des déchets.

De même, il existe des initiatives associatives significatives réellement fédératrices. C'est le cas par exemple de l'Alliance pour la planète, collectif de près de 80 mouvements, associations et ONG, porteuses d'un message commun dans la perspective des élections présidentielles de 2007 ou intervenant plus largement sur des sujets comme l'intégration du respect de l'environnement dans les messages publicitaires.

Si relatifs soit ils, ces éléments offrent néanmoins l'avantage de définir un cadre pour l'action.

---

<sup>11</sup> <http://www.treehugger.com>

## *2. Objectifs et méthodologie*

## ***2.1. Un réseau pour mettre la consommation durable au cœur des logiques actuelles de consommation***

---

La consommation durable doit s'intégrer aux logiques actuelles de consommation afin d'atteindre l'ensemble des sphères traditionnelles et des marchés existants. Pour toucher le plus grand nombre, elle devra profiter de la dynamique enclenchée par la montée des préoccupations relatives aux questions d'environnement et s'appuyer sur la richesse des initiatives existantes en faveur d'une consommation nouvelle, plus durable, « meilleure », « différente » voire moindre. Or ces initiatives sont légions. Leur nombre, leur richesse mais aussi leur désorganisation voire leur isolement relatif sont autant de facteurs qui désorientent le consommateur. Face au besoin véritable d'information claire et simple, de synthèse exprimé par le consommateur, voire de coordination de ces différentes initiatives, le Mouvement Vraiment Durable c'est fixé l'objectif de mettre en place et d'animer, en collaboration avec des organisations de consommateurs, un mouvement de vigilance qui fasse la preuve que le citoyen-consommateur peut peser sur la durabilité.

L'objectif affiché est de bâtir un réseau regroupant les différentes initiatives existantes en France, leur permettant d'échanger et donc de coordonner leurs actions. Ce rassemblement permettrait à tous les acteurs de la consommation durable, réunis autour d'objectifs communs, de gagner en force de proposition vis-à-vis des décideurs et de donner plus de résonance et d'efficacité à leurs actions.

Tous les acteurs de la consommation durable, quelles que soient leurs origines (associations, entreprises, instituts d'expertise, centres de recherche, partis politiques, organismes d'enseignement, organismes d'Etat) seront invités à participer au réseau et aux collaborations, afin que soient saisis au mieux les enjeux de toutes les parties prenantes de la consommation durable, d'être au plus près des préoccupations de chacun et ainsi d'augmenter l'acceptabilité des actions entreprises auprès du plus grand nombre. En bref, il s'agit d'ériger une bonne gouvernance de la consommation durable, dans le but de construire une entité démocratique porte parole des acteurs de ce mouvement et interlocuteur identifié des acteurs économiques et publics.

## ***2.2. Objectifs de l'étude***

---

L'étude s'intègre dans cette volonté. Dans un premier temps, et c'est l'objet du présent rapport, il est en effet nécessaire de dresser un bilan de l'état et l'avenir de la consommation durable. Ce travail permettra de juger de la faisabilité et du positionnement que pourra prendre l'initiative de réseau. Il permettra également de poser les bases d'une réflexion permettant la constitution d'un mouvement large aidant à faire migrer la consommation vers davantage de durabilité.

La présente étude est le fruit d'une enquête délibérément axée sur le consommateur français : qu'est-ce qui anime ce consommateur aujourd'hui, au-delà de toute réflexion sur la consommation durable ? Quels sont les enjeux de la consommation durable pour le consommateur ? Sur quels principes et sur quelles pratiques une évolution de la consommation vers plus de durabilité pourrait-elle s'appuyer ? Répondre à ces questions permettra à la fois de



dresser un état des lieux de la consommation durable et de proposer une ouverture vers des voies nouvelles de sensibilisation et d'information du consommateur.

Ce rapport entend ainsi adresser les points suivants :

- Comprendre les bases du mouvement de consommation durable et les tendances émergentes de consommation
- Comprendre l'articulation des logiques d'acteurs dans ce mouvement et les dynamiques associées afin de l'étendre à toutes les sphères de la consommation
- Tenter de définir la consommation durable de manière consensuelle
- Identifier les raisons pour lesquelles la consommation durable peine à se développer
- Emettre des recommandations pour la faire sortir de la marginalité

Le périmètre de l'étude est limité aux modes de consommation en France. L'élargissement du périmètre à l'échelle européenne sera conduit dans un second temps à l'issue d'une phase qui réunira plusieurs groupes de travail.

### ***2.3. Mise en place d'un Comité d'Experts***

---

Ce travail a été réalisé en coordination avec le Comité 21 et avec l'appui de l'Institut de sondages LH2. Nous remercions tout particulièrement Gilles Lipovetsky pour avoir accepté de faire bénéficier cette étude de ses conseils.<sup>12</sup>

Ce comité d'experts, qui a joué un rôle d'orientation et de surveillance, a rassemblé de nombreux acteurs d'origine diverses. Cette diversité a permis d'approcher les enjeux de la consommation durable sous ses différentes facettes.

Ce comité regroupe :

- Florence Amalou, Journaliste au Monde, spécialiste des questions de consommation
- Luc Balleroy, Directeur Général Adjoint, Institut LH2
- Alain Chosson, Secrétaire Général de la CLCV
- Sophie Dubuisson-Quellier, Chargée de recherche en sociologie au CNRS, Centre de Sociologie des Organisations (CNRS/Science Po)
- Gaëlle Guérive, Chargée de programme Consommation Durable au WWF
- Marie-Jeanne Husset, Directrice de la rédaction de 60 Millions de Consommateurs

---

<sup>12</sup> Gilles Lipovetsky est l'auteur notamment de « L'Ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain » et « Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation » (Ed Gallimard).

- Danielle Rapoport, psychosociologue, Directrice de DRC - Cabinet d'études des modes de vie et de la consommation
- Anne Marie Sacquet, Directrice générale du Comité 21

## ***2.4. Partenariats stratégiques***

---

L'étude s'inscrit dans le cadre du partenariat du Mouvement Vraiment Durable avec deux organismes : le Comité 21 et l'Institut LH2. Cette collaboration permet de traiter le sujet de la consommation durable aussi bien du point de vue du consommateur que de celui des acteurs privés et publics concernés par la consommation au sens large.

En effet, dans le cadre de son groupe de travail *Marketing et consommation durable, anticiper les évolutions*, le Comité 21, conduit une série de travaux destinés spécifiquement aux directions marketing des entreprises (grande consommation, distribution, service...). Ce groupe de travail produira sur la période 2007-2008, des recommandations opérationnelles appuyées sur un dialogue permanent avec des directions du marketing, des consommateurs et des sociologues, et basé sur des retours d'expériences en France et à l'international.

D'autre part, l'Institut LH2 a conduit le sondage *Les français et la consommation durable* auprès d'un panel de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

En coordination avec les travaux du Comité 21 et de LH2, l'étude conduite par le Mouvement Vraiment Durable aborde donc la problématique strictement du point de vue du consommateur, à la lumière des commentaires recueillis auprès d'acteurs de ce mouvement, afin d'approcher les ressorts psychosociologiques de la consommation durable.

## ***2.5. Collecte des données***

---

Cette étude s'appuie sur une vingtaine d'entretiens<sup>13</sup>, menés par le cabinet atefo, avec des responsables de 5 grandes familles d'organisations, à savoir :

- Des autorités régulatrices : le PNUD/GEF, le Centre d'Analyse Stratégique / RSE, le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable / écolabels, l'Arene Île de France
- Des organisations à objet économique : Altereco, les Banques Populaires et le Crédit Coopératif

---

<sup>13</sup> Trame des entretiens en annexe

- Des centres de recherche et observatoires : INC, CSO – CNRS, l'Observatoire Bruxellois de la Consommation Durable, Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit (Centre allemand de recherche sur l'environnement et la santé)
- Des médias et acteurs culturels : Ekwo, Nouveau Consommateur, Radio France, Valeurs vertes, le Centre National des Arts Contemporains
- Des associations environnementalistes et des associations de consommateurs : AMAP, FNH, Orée, WWF, Action Consommation

Ce choix, non exhaustif, est représentatif de la diversité des initiatives de consommation durable qui existe.

Cette étude tient compte également sur une analyse documentaire<sup>14</sup> intégrant notamment :

- Des travaux de recherche, français, européens et internationaux
- Des ouvrages de référence sur le sujet, européens et internationaux, s'appuyant notamment sur la sociologie, l'économie, l'écologie humaine, la philosophie, l'histoire sociale et du changement social
- Des analyses d'opinion

Cette étude prend en compte enfin sur les résultats tirés d'un sondage LH2, permettant :

- D'approcher la sémantique et les perceptions de la « consommation durable » parmi les personnes interrogées

D'identifier les blocages donc les attentes des consommateurs pour le développement d'une consommation plus durable

---

<sup>14</sup> Base bibliographique en annexe



### *3. Historique des modes de consommation*

Qu'est-ce qui anime le consommateur aujourd'hui ? Comment comprendre l'émergence de nouveaux modes de consommation ? En matière de consommation durable, comment expliquer le désir de changement et le paradoxe entre une volonté d'agir affirmée et la marginalité de l'engagement concret ? On ne peut comprendre l'actuelle évolution de la consommation durable sans analyser celle des tendances de consommation qui ont profondément atteint notre société à différentes étapes de son développement. L'étude des courants de pensée sur la consommation ainsi que des logiques contestatrices qui l'accompagnent apporte également un éclairage utile.

Être consommateur, s'est s'insérer dans un jeu social complexe. L'acte de consommer est donc un reflet de l'état de la société à un moment donné. Comprendre le consommateur et son évolution, notamment au cours de la deuxième moitié du XXème siècle, est un premier pas essentiel pour appréhender les logiques dans lesquelles la consommation durable devra s'intégrer.

### ***3.1. Consommateur hier, citoyen d'aujourd'hui***

---

#### **3.1.1. L'émergence du consommateur**

L'émergence du consommateur est synchrone de celle du monde marchand.

Au Moyen-âge déjà, les victimes d'abus et de fraudes éprouvent le besoin de se rassembler pour agir et se protéger. En effet, le développement urbain des bourgs et des faubourgs fait s'accroître l'interdépendance entre les métiers et multiplie les transactions tandis que l'anonymat des villes dégrade la qualité des liens sociaux entre les individus et offre un terrain fertile à l'extension d'arnaques et de fraudes en tous genres. Enfin, l'étalement urbain, la densification humaine, la multiplication des transactions poussent à la contractualisation des relations et à la recherche de contre-pouvoirs permettant la défense des droits lorsque cela est nécessaire. Le mouvement consumériste<sup>15</sup> en est alors à ses débuts dans le sens où l'individu, amené à échanger ou acheter un produit, est demandeur d'une forme de cadre dans lequel développer la confiance des transactions. Dans ce cadre, le souci quotidien pour l'immense majorité de la population reste de se procurer les biens nécessaires, le « superflu » étant l'apanage d'une caste très réduite. Cette dichotomie perdurera jusqu'à la fin du XIXème siècle.

A la fin du XIXème siècle naît une société occidentale nouvelle, marquée par l'industrialisation. Dans un contexte de développement des rendements et de la démultiplication des facteurs de production, un nombre toujours plus grand d'individus accède à des biens autrefois réservés à une petite élite. Il en est ainsi des vêtements et de leur

---

<sup>15</sup> Le consumérisme est à comprendre ici dans son sens premier : celui de l'association visant à la défense des intérêts des consommateurs.

matière première : le coton. En effet, la généralisation des machines à égrener le coton permet d'atteindre des rendements plus de cinquante fois supérieurs à ceux des ouvriers et travailleurs agricoles<sup>16</sup>. En réduisant considérablement les besoins en main d'œuvre, une étape importante vers la société du « prêt à porter » de masse est ainsi franchie. La société de consommation<sup>17</sup> en est alors à ses balbutiements. Profitant du développement industriel, les transactions se multiplient. Les individus deviennent des consommateurs dont la puissance s'accroît...et les raisons de s'unir et de défendre leurs droits de manière collective également.

En parallèle s'organisent de nouvelles formes de solidarités vis-à-vis de l'accès aux biens. De nombreuses coopératives sont créées à la fin du XIX<sup>ème</sup>, dont certaines, comme à Paris « la Maison du Peuple de la Bellevilloise », jettent les premières bases d'un accès plus juste aux biens de consommation pour un commerce plus « équitable » en s'appuyant sur la devise « du producteur au consommateur ».

### 3.1.2. L'émergence des préoccupations environnementales et sociales du consommateur

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, des « ligues d'acheteuses, de consommateurs et d'usagers » s'organisent. L'une d'entre elles publie notamment un journal, « Le Consommateur », qui affiche la devise *Je dépense donc je suis*. En 1927, la Confédération générale de la consommation est créée. Elle exprime un désir de consumérisme de masse et unifié. A partir de la fin des années 1940, le mouvement consumériste se structure dans ses fondements actuels. La plupart des associations de consommateur existantes aujourd'hui sont fondées entre les années 1940 et 1970<sup>18</sup>. Les autorités publiques constituent en 1966 l'INC (Institut National de la Consommation), centre technique de recherche, d'information et d'étude, mis à la disposition d'un Conseil National de la Consommation, des groupements de consommateurs et des pouvoirs publics.

Depuis les années 1960, les magazines « Que choisir<sup>19</sup> » et « 50 millions de consommateurs<sup>20</sup> », mais également de nombreux guides et brochures multiplient de plus en plus les enquêtes et les campagnes contre les malfaçons, le manque de sécurité des produits, les pollutions, les risques pour la santé... Ils attirent l'attention des consommateurs sur les arnaques, les dangers de problématiques très mal connues dans les années 1970 en matière de pollution des plages et de risque pour la santé par exemple. Ils contribuent aujourd'hui notamment à alimenter un mouvement national de vigilance et de défense du consommateur face à l'évolution des marchés. Ils aident les consommateurs à décrypter les enjeux (santé, gaspillages, qualité) selon les secteurs économiques. Avec bon sens et pragmatisme, les associations de consommateurs n'hésitent pas pour autant à critiquer le développement de filières désireuses de contribuer au développement durable au prix d'une dégradation de la qualité ou de

---

<sup>16</sup> Elie Whitney invente la machine à égrener le coton en 1793. La généralisation progressive et lente de la mécanisation constitue une véritable onde de choc. Les marchés du coton et du textile se transforment alors progressivement tout au long du XIX<sup>ème</sup> siècle en marchés de grande consommation dédiés à l'exportation.

<sup>17</sup> « Société des pays industriels avancés dans lesquelles les besoins élémentaires étant considérés comme assurés par la majorité de la population, les moyens de production et de commercialisation sont également aptes à répondre à des besoins multiformes, sans cesse renouvelés et qui sont, fréquemment, très factices » Source : dictionnaire Larousse.

<sup>18</sup> 16 associations de consommateurs actuellement en activités (sur 18) sont fondées à partir des années 1940.

<sup>19</sup> Créé par l'UFC en 1961.

<sup>20</sup> Créé par l'INC en 1970. Il deviendra « 60 millions de consommateurs » en 1995.

L'efficacité du service rendu au consommateur : une lessive totalement naturelle mais qui ne lave pas par exemple, un réfrigérateur permettant de faire des économies d'énergie mais dont le prix est excessif, etc. Les critères d'évaluation restent parfois controversés et les associations de consommateurs ont également de nombreuses autres préoccupations que le développement durable (l'analyse des rapports qualité/prix n'intégrant pas traditionnellement la dimension environnementale et sociale des produits). Elles apportent néanmoins une contribution objective au débat sur la consommation durable.

Depuis les années 70, des ONG soucieuses de la protection de l'environnement développent également très progressivement des actions de sensibilisation et d'information à destination du consommateur. Inquiétées par les menaces grandissantes pour l'état de la planète ou les manquements répétés de certaines entreprises aux droits de l'homme et du travailleur dans un contexte économique mondialisé, elles profitent pour diffuser leur message, du développement de l'accès aux médias de masse et de la montée des préoccupations environnementales et sociétales dans la population. En 1978 par exemple, elles réussissent le coup médiatique important de mobiliser largement les Français autour du désastre de l'Amocco Cadiz qui déverse 220 000 tonnes de pétrole sur les côtes de Bretagne. Progressivement, ces ONG se tournent vers le consommateur, mènent des études et publient des brochures pour attirer son attention et faire changer ses comportements vis-à-vis de biens comme l'eau et l'énergie, les produits cosmétiques ou les produits d'entretien, vis-à-vis des emballages et des modes de transports par exemple. Elles sensibilisent également à un mode de consommation permettant de préserver les forêts tropicales (via le mobilier) ou de veiller au bon respect des conditions de travail dans la sous-traitance d'articles divers (confection-textile, maroquinerie...). Ces ONG sont ainsi des acteurs essentiels au débat sur la consommation durable.

### ***3.2. Tendances émergentes et dynamique actuelle de consommation***

---

S'il est vrai que le bruit médiatique et l'action de la société civile vont dans le sens d'une sensibilisation toujours plus grande du consommateur sur sa responsabilité environnementale et sociale, force est de constater que ces préoccupations citoyennes restent marginales dans l'esprit d'un consommateur dont les désirs et les envies sont chaque jour davantage sollicités par la société de consommation. Les spécialistes ne parlent d'ailleurs même plus de consommateur, mais évoquent aujourd'hui un *turboconsommateur* perdu au cœur d'une société d'*hyperconsommation* ; ils font état d'un consommateur qui découvre, acquiert, utilise, jette et renouvelle, dans une société où les besoins et les produits sont devenus hypersegmentés.

Le mouvement de consommation durable ne peut pas être compris dans ses fondements sans une analyse des tendances psychologiques, sociologiques et économiques qui ont irrigué la consommation tout au long de la seconde partie du XXème siècle.



### 3.2.1. Un homo occidentalis en pleine mutation anthropo-sociologique

Alain de Vulpian<sup>21</sup> s'appuie sur de nombreuses recherches ethnologiques de terrain, accumulées depuis les années 1950 en Amérique du Nord et en Europe Occidentale. Ses analyses mettent en évidence l'existence de grandes lignes de transformation de nos sociétés. Ces changements opérés ne sont pas de simples phénomènes de surface permettant une évolution des mœurs. Bien plus profondément, lentement mais sûrement, ce sont les individus eux-mêmes, voire probablement le fonctionnement même de leur cerveau qui sont en train de changer. Alain de Vulpian souligne l'extraordinaire niveau de complexité atteint par notre société. D'un côté, « changement des gens, du tissu social, de la technologie, de la gouvernance, tout cela est interactif et fait système ». De l'autre, « un étonnant processus d'intégration des technologies, de moins en moins un monde à part », comme le montre par exemple l'extraordinaire développement de la musique dans toutes les sphères de la société. Les nouveaux usages du téléphone portable amplifieront encore cette évolution. Un tel changement de fond transforme nécessairement la texture, les configurations et les régulations de notre tissu social et donne naissance à de nouveaux organismes<sup>22</sup>. Personne n'a voulu ni ne pilote la chaîne des transformations. Elles se produisent, se poursuivent et quittent l'occident pour irriguer toutes les régions de la planète. L'ampleur du phénomène est telle qu'il est aujourd'hui question d'une véritable mutation anthropo-sociologique<sup>23</sup> de la société de *'Homo Occidentalis*.

Le développement du savoir individuel et collectif, de la mobilité, associé à l'escalade dans la fabrication de besoins et d'espaces d'apprentissage par le développement d'une consommation de masse toujours plus soucieuse de fabriquer du désir, permet depuis une cinquantaine d'années à des centaines de millions d'individus de faire un apprentissage toujours plus approfondit d'eux-mêmes. De proche en proche, ce développement les met en contact et les ouvre à une compréhension plus intime de leurs sensations, de leurs émotions, de leurs pulsions et de leurs intuitions. Un tel apprentissage par l'expérience les rend davantage capables de raisonner par eux-mêmes sur leurs émotions, sur leur vie et leur relation aux autres et à la collectivité. Davantage capables également de comprendre les succès et les déconvenues que rencontre leur quête de bonheur, d'épanouissement et de sens. Ayant à la fois réintégré leur part biophysique d'être de chair et approfondi leur rationalité, les individus deviennent plus autonomes, plus responsables et avisés que leurs prédécesseurs, moins manipulables et donc plus emprunts à construire la vie qui leur convient le mieux. Ainsi, la littérature et les travaux sociologiques convergent pour montrer comment nous assistons au passage progressif d'une société hiérarchisée et massive à une société ouverte qui s'auto-organise, dans laquelle se déroule un chassé-croisé permanent entre les reliquats traditionnels de pouvoir hiérarchique et les nouvelles façons d'être des gens ordinaires. Il semble bien finalement que nous assistions à une évolution vers un meilleur équilibre entre les dimensions sensorielle, émotionnelle et intellectuelle des individus.

---

<sup>21</sup> Vulpian A. de, *A l'écoute des gens ordinaires : Comment ils transforment le monde*, éd. Dunod, 2004.

<sup>22</sup> Différents travaux ont montré qu'il y a interaction et interdépendance entre les formes de personnalité dominantes à une époque d'une part, et l'architecture et le fonctionnement de la société à cette époque d'autre part. Voir les travaux de Norbert Elias et de David Riesman notamment.

<sup>23</sup> L'anthroposociologie est ici à comprendre comme science humaine interdisciplinaire, en convergence analysant les phénomènes sociaux humains sous tous leurs aspects.

*L'Homo Occidentalis*, est de plus en plus mal à l'aise dans la société massive, hiérarchique et encasernée. Il la quitte progressivement, discrètement, et cet éloignement la dévitalise peu à peu. La baisse de l'implication des citoyens dans la vie politique, de celle des salariés dans les objectifs de leur entreprise et des individus dans la vie de leur famille en constituent les meilleurs exemples. Vidé de la substance de certains liens sociaux traditionnels, l'individu est en conséquence à la recherche de nouvelles formes de relations humaines et utilise pour ce faire tous les outils mis à sa disposition afin de constituer son propre tissu de relations. Il en va ainsi d'Internet, outil qui permet à tous de se connecter librement avec n'importe qui n'importe où et presque n'importe quand : l'explosion de la fréquentation des sites de rencontre témoigne de cette vitalité. Désormais, ce sont chaque jour des milliards d'individus qui choisissent de privilégier la communauté en ligne, la communauté personnalisée, presque à la carte, plutôt que la communauté « de visu ». De nouvelles formes d'interdépendances, de connivences, d'expériences humaines apparaissent. Un foisonnement de réseaux et de systèmes sociaux s'enchevêtrent. Dans ces nouveaux espaces, le leadership circule et varie au gré des individus présents sur le réseau : l'auto-organisation et l'auto-régulation deviennent alors les principes de fonctionnement. *L'Homo Occidentalis* fabrique ainsi des espaces sociaux d'un nouveau type à base de nouvelles communautés d'intérêts (sociaux ou ethniques) qui échappent aux règles traditionnelles.

### **3.2.2. La consommation, reflet de cette mutation**

L'évolution des modes de consommation suit cette tendance de fond. Face aux changements de la structure familiale (monoparentalité, éclatement géographique), à la montée des peurs et de l'aversion pour le risque dans un contexte croissant d'insécurité sociale (précarité, pauvreté, violences), sanitaire (scandales agroalimentaires, nouvelles maladies) et environnementale (changement climatique, pollutions), les modes de consommation s'adaptent. De nouvelles tendances apparaissent, basées sur la quête de sens, sur l'épanouissement personnel et le bien être dans le travail et la vie sentimentale, sur l'échange culturel dans un contexte de mondialisation où les individus, la musique, les informations circulent quasi librement.

Ainsi, en s'appuyant sur les travaux de Gilles Lipovetsky<sup>24</sup>, on peut identifier les grands axes de changements qui sont présentés ci-dessous.

#### **Narcissisation**

Notre société valorise à outrance l'individu, ses désirs, son épanouissement personnel aux dépens de tout autre chose, y compris tout ce qui est lié à « l'autre ». De ce principe du « moi d'abord » découlent des formes de consommation qui reposent avant tout sur l'instauration d'une proximité communicationnelle (éveiller, susciter l'intérêt) entre le bien ou le service consommé et l'individu, en même temps qu'une forme de valorisation (flatter) liée à cette consommation. Cette recherche de valorisation de l'ego dans la consommation est illustrée par toute la tendance du « massprestige » (contraction de Mass Market et de Prestige). Les spécialistes du marketing ont bien compris qu'en positionnant la communication de certains produits cosmétiques et d'hygiène sur une image très haut de gamme, on pouvait vendre efficacement des produits somme toute relativement banals qui n'ont rien en commun avec des produits de luxe (ils sont effectivement disponibles dans un grand nombre de boutiques et sont

---

<sup>24</sup> Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal*, éd. Gallimard, 2006.

vendus à des prix de milieu de gamme). La communication de marque réussit ainsi à flatter l'ego au point de susciter un comportement de satisfaction dans l'accès à un luxe illusoire. La valorisation du « moi » dans l'acte d'achat (s'offrir le meilleur parce qu'on le mérite bien) est un ressort puissant de la consommation.

### **Hyperindividualisme**

La narcissisation va de pair avec l'hyperindividualisme. Le phénomène des blogs, wikis ou encore des « journaux citoyens » évoqués par Joël de Rosnay et Carlo Revelli dans leur ouvrage *La révolte du pronétariat : des mass média aux médias des masses*, en offre une parfaite illustration.

Il s'agit d'un phénomène nouveau. En effet, vers la fin du XXème siècle, des spécialistes des médias comme Jean-Louis Missika<sup>25</sup> constataient que la population était soumise à une faible variété de canaux d'accès à l'information : télévisions et radios hertziennes, presse quotidienne régionale et nationale. La culture et les déterminismes de la population étaient alors régis selon des principes relativement simples : ce qui était diffusé sur les grands canaux traditionnels avait immédiatement valeur de culture de masse. Celui qui, le lendemain d'une soirée télévisée, n'avait pas suivi les quelques programmes accessibles était exclu des conversations au bureau, dans la cours de récréation ainsi que des évolutions vestimentaires.

Mais Jean-Louis Missika<sup>26</sup> observe également que la télévision, en tant qu'institution façonnant les dynamiques sociales, a tendance à céder de l'influence à de nouvelles technologies d'information et de disparaître par conséquence petit à petit sous nos yeux. Elle est en effet noyée dans un océan d'écrans, de terminaux, de réseaux et de portables. Chaque individu, chaque foyer personnalise aujourd'hui son ordinateur, un bouquet de programmes fragmenté en chaînes ultra-thématiques, sélectionne et télécharge une vidéo sur internet pour échapper au carcan des traditionnels programmes télévisés du soir, personnalise une page d'accueil sur Internet pour connaître la météo de sa ville natale ou les résultats de son équipe de sport préférée, télécharge sur son baladeur ses émissions et ses musiques favorites.

Bref, la consommation s'oriente vers une personnalisation des biens et des services, une « customisation » qui permet à l'individu de s'affranchir de la traditionnelle consommation de masse, qu'il s'agisse de biens matériels ou immatériels. La consommation de masse, la reproduction des comportements d'un individu à l'autre, ne sont plus des valeurs mobilisatrices et sources de plaisir. On cherche à se distinguer des autres.

### **Hédonisme consommatoire**

Pour le consommateur, l'acte d'achat et le profit tiré d'un bien ou d'un service doivent rester avant tout sources de plaisir. En 1999, 50% des Français considèrent en effet que l'achat est un plaisir<sup>27</sup>. Le shopping fait figure d'occupation ludique. L'hédonisme occupe donc une place de haut rang parmi les moteurs de la consommation. Il s'intègre dans la dynamique d'achat, aussi bien pour les biens récréatifs (CD, BD, DVD...) que pour les biens matériels (téléviseur...). Et cette logique hédoniste s'étend dans tous les domaines, même les plus inattendus : comment en effet collecter des fonds pour financer la recherche contre les myopathies...en organisant un grand rassemblement festif, sympathique, fédérateur comme le Téléthon !

---

<sup>25</sup> Missika J-L., *La folle du logis*, éd. Gallimard, 1983.

<sup>26</sup> Missika J-L., *La fin de la télévision*, éd. Seuil, 2006.

<sup>27</sup> d'après l'Observateur Cetelem, 1999.

## **Expérialisation**

Cette quête de jouissance dans la consommation devrait selon toute logique inciter à multiplier les expériences de consommation, les diversifier et donc en un certain sens parcourir le monde à la recherche de variété. Or il n'en n'est rien. L'avènement des nouvelles technologies allié à la tendance de l'hyperindividualisme fait que l'on peut tout à fait satisfaire aujourd'hui son hédonisme consommatoire en restant dans l'espace d'une sphère strictement privée, intime et restreinte.

Ce « syndrome du rester à la maison », que la futurologue Faith Popcorn désigne sous le terme de *cocooning*, incarne la recherche de convivialité et d'intimisme. Il symbolise la recherche de la protection d'une bulle intimiste et d'une ouverture sur le monde particulière à travers une nouvelle forme de convivialité.

Ce mouvement implique le dépassement progressif de la tendance à l'ostentation, à l'exhibition des signes extérieurs de richesse ou de réussite, pour contrebalancer la popularisation de celle-ci, sa diffusion dans toutes les catégories sociales. Il s'agit dès lors plutôt pour les individus d'orienter la consommation vers la recherche d'agréable, d'esthétisme, de proximité : on révèle au moins partiellement ce que l'on est par nos choix de consommation et par les pratiques qui peuplent notre univers personnel, familial et social. Depuis Jean Baudrillard notamment, on sait que les usagers consomment tout autant un produit pour les services qu'il rend que pour sa valeur symbolique, pour le sens dont il est porteur. L'achat permet, petit à petit la construction d'une identité. A une époque où les traditions, la religion et la politique perdent leur valeur de moteur identitaire, la consommation se charge de prendre le relais. Le marketing expérialiste l'a bien compris et joue ainsi la carte de la sensorialité, de l'affectif, de l'authenticité, des racines du produit et de la nostalgie. Le consommateur n'est plus à la recherche d'un simple besoin fonctionnel mais valorise désormais des espaces de consommation vecteurs de sensations, d'émotions personnelles et intimes, liées à son histoire et son expérience. C'est certainement ce qui explique le succès des bars permettant de vivre l'expérience de la « madeleine de Proust » (ces cafés et bars fréquentés par des trentenaires et qui diffusent la musique des dessins animés et séries de leur enfance).

## **Proximation**

En lien avec l'hyperindividualisme et le *cocooning*, la proximation répond à un besoin de personnalisation de l'achat dans la volonté de l'intégrer à son propre espace intime. Elle se traduit essentiellement par l'explosion de la notion de service : on délègue, on fait se déplacer à domicile, on se déplace moins soi-même pour ses achats etc... Cette notion n'est d'ailleurs pas très éloignée d'une forme de narcissisation puisqu'il s'agit bien souvent d'apporter au consommateur un service ou un bien en le déposant quasiment dans ses mains. Le client *est* roi mais le consommateur se *comporte comme un roi*.

Il existe de nombreux exemples : les ménages au plus hauts revenus ne se déplacent plus à l'ambassade pour obtenir un visa mais payent un prestataire qui se charge de toute la démarche administrative et qui livre directement les documents officiels à l'aéroport lors du départ du client. D'autres ne se déplacent plus chez le coiffeur mais font appel à des professionnels de leur quartier qui acceptent de se déplacer en pratiquant un tarif très similaire à celui d'un salon de coiffure. Dans cet esprit de quête de la proximité, on note depuis quelques années un retour d'affection pour le petit commerce de centre-ville, plus attractif et récréatif que celui situé de la périphérie.

Poussée à l'extrême, cette logique fait d'internet l'outil privilégié de la proximation. Ainsi certains citoyens vont jusqu'à personnaliser des listes de courses standard sur le net afin de passer commande en un clic de provisions de base, au lieu de se rendre dans leurs commerces de proximité. Dans cette situation, le magasin du coin n'est

plus fréquenté car il exige encore l'effort de s'y rendre, de patienter et de prendre le risque de ne pas trouver la référence souhaitée. Cet exemple illustre une tendance de fond : les transactions du commerce en ligne connaissent une croissance à 2 chiffres depuis quelques années<sup>28</sup> et concernent des couches sociales toujours plus larges<sup>29</sup> <sup>30</sup>.

### Polychronisation

A la volonté de proximité succède naturellement celle de vouloir concentrer le maximum d'activités dans le minimum d'espace. C'est le phénomène de polychronisation : faire toujours plus dans un lieu unique, de préférence de manière simultanée. Les lieux publics mobilisent moyens et outils au service de cette polychronisation.

Le lieu unique, à Nantes, en est le meilleur exemple. Ancienne biscuiterie LU, ce lieu a été réinvesti et transformé en un centre d'arts atypique. « *Espace d'exploration artistique, de bouillonnement culturel et de convivialité [...] le lieu unique mélange les genres, les cultures et les publics. Son credo : l'esprit de curiosité* »<sup>31</sup>. L'espace ainsi créé abrite différents services : bar, restaurant, librairie, crèche et hammam. Selon ses concepteurs, « *le lieu unique est un lieu mixte où la culture n'exclut pas la vie* ». On peut donc venir avec ses jeunes enfants, les déposer à la crèche, boire un verre ou feuilleter les derniers romans parus en attendant l'heure de son hammam.

Les grands groupes de distribution ont bien compris cette tendance et s'y adaptent en introduisant par exemple dans les petits supermarchés de proximité des bornes électroniques multimédias qui proposent une multitude de services comme réserver un voyage, louer une voiture, retirer une place de spectacle, commander et faire livrer des fleurs, télécharger des jeux vidéos ou de la musique sur son téléphone portable, visionner et imprimer des photos numériques, etc.

Aujourd'hui, les salles de sport permettent au client de courir sur un tapis tout en regardant une émission à la télévision. Il est désormais possible de surfer sur internet dans les cafés ou les gares grâce au wifi gratuit. De nombreux commerces développent également des concepts « 2 en 1 », combinant de manière originale salon de beauté et bar-restaurant, librairie et espace lounge. Certains cafés des grandes métropoles proposent même à leurs clients de déguster leur cocktail tout en bénéficiant d'un massage ou en découvrant leur avenir aux tarots. Le résultat traduit une volonté de construire de nouveaux espaces de consommation qui développent une atmosphère singulière et permettent au consommateur de satisfaire son désir de tout avoir à portée de main, même s'il est rare qu'il parvienne à tout faire à la fois.

---

<sup>28</sup> Transactions en croissance de 29% en valeur entre 2005 et 2006. Le commerce électronique représente un chiffre d'affaires de 4,96 milliards d'euros en 2006. Source : FEVAD.

<sup>29</sup> A l'exception notable à ce jour des ouvriers et d'une frange des seniors notamment. Force est de constater néanmoins que, en quelques années, l'utilisation d'Internet a diffusé des classes supérieures utilisant un ordinateur quotidiennement pour leur travail vers les classes moyennes moins habituées à utiliser internet.

<sup>30</sup> Ce point tempère toutefois la personnalisation des comportements portée par Internet : 32 sites Internet marchands seulement concentrent 42% du chiffre global du e-commerce en 2006, ce qui signifie qu'une part écrasante des transactions s'effectue à travers à peine 0,2% des sites marchands francophones disponibles. Source : FEVAD.

<sup>31</sup> Présentation du lieu sur le site internet [http://www.lelieuunique.com/le\\_lieu/lieu.html](http://www.lelieuunique.com/le_lieu/lieu.html)

## Virtualisation

Toutes ces logiques, narcissisation, hyperindividualisation, hédonisme, etc, s'entrecroisent et se mêlent dans un espace nouveau offert par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous avons évoqué à plusieurs reprises dans les mécanismes de développement des tendances précédentes le pouvoir d'internet. La généralisation de l'utilisation de cet outil pose aujourd'hui la question de la virtualisation de la consommation.

Une véritable vie virtuelle se développe sur Internet, de manière populaire et croissante. Elle trouve son expression la plus forte dans l'univers virtuel *second life*. A l'heure où les partis politiques, les marques et même les gouvernements y ouvrent respectivement des bureaux, des boutiques et des ambassades, la virtualisation ouvre de nouvelles perspectives à la consommation. En effet, le joueur qui évolue dans cet univers possède un certain nombre de crédits convertibles en dollars bien réels, et qui lui permettent d'acheter des biens dans le monde virtuel pour les recevoir dans le monde réel. Les marques n'ont pas tardé à investir ce nouveau monde qu'elles conçoivent comme un modèle réduit de notre société. Elles en ont fait un véritable laboratoire pour leurs stratégies marketing.

D'autres avatars de la virtualisation proposent par exemple d'élever un animal par internet. Il en va ainsi de cochons que l'on peut voir grandir en se connectant chaque semaine pour vérifier leur état de santé, les peser, les alimenter, jouer avec eux, etc, sans avoir les désagréments associés à la présence physique de ces animaux chez soi. La virtualisation permet d'avoir les avantages de l'élevage sans en subir les contraintes, à la manière d'un Tamagotchi<sup>32</sup>.

Dans un autre registre, les technologies internet permettent aux individus de converser via le réseau sur les espaces virtuels du chat ce qui autorise entre autre - contrairement au téléphone - de suivre plusieurs conversations distinctes en parallèle. De même plutôt que de se donner la peine de se rendre chez quelqu'un pour partager un moment de jeu vidéo, il est désormais possible de se connecter via Internet pour faire une partie de football en réseau tout en restant chez soi.

De nouveaux rapports sociaux se façonnent peu à peu ainsi.

La virtualisation s'applique à d'autres domaines que les simples relations sociales. Elle intervient également dans les échanges monétaires, impliquant potentiellement des dérives de surendettement<sup>33</sup>. En effet, le développement des cartes de crédit et la généralisation de systèmes de paiement informatisés rendent l'argent toujours plus virtuel : une simple carte permet aussi bien d'acquérir un téléviseur, dont le paiement sera étalé dans le temps, que de régler des achats alimentaires ou commander un voyage ; un simple clic sur internet permet de transférer une

---

<sup>32</sup> Le tamagotchi est un animal virtuel japonais. Ce nom est un mot-valise créé à partir de l'expression tamagotch signifiant « œuf à aimer » en japonais, formée à partir des mots tamago (qui signifie œuf) et de l'abréviation de wattchi qui vient du mot anglais watch (qui signifie "montre"). Le jeu consiste à simuler la vie d'un animal à l'aide d'une petite console miniature dotée d'un programme informatique autonome.

<sup>33</sup> Le surendettement définit l'incapacité pour un ménage de faire face à ses charges, qu'il s'agisse du paiement du loyer, de l'électricité ou du remboursement des prêts contractés auprès d'un organisme de crédit. Il a beaucoup évolué depuis la Loi Neiertz de 1991. D'origine bancaire pendant la période 1990-1995, il est désormais lié à la dégradation de la situation financière et sociale de ménages, de personnes seules ou de familles monoparentales. Miroir de la fragilisation sociale, le surendettement passif (lié aux accidents de la vie, comme le chômage ou un divorce) est le cas majoritaire et représente trois quarts des dossiers déposés en commission de surendettement (73 %). Le surendettement causé par un excès de crédit sans modification des ressources n'est à l'origine que de 15 % des dossiers (en baisse de près de 5 points par rapport à 2001), selon une étude publiée par la Banque de France en septembre 2005.

masse d'argent d'un compte vers un autre. Ce phénomène de virtualisation s'ajoute au positionnement historique des créanciers qui véhiculent un discours axé sur l'idée de soutien, sur l'aide aux projets, un discours de facilitation (le crédit revolving est une «réserve d'argent»). On y parle de relation, d'accompagnement, de réponse aux difficultés, mais surtout pas d'échange commercial. Or la relation qui lie un créancier et un débiteur reste toujours une relation fondamentalement marchande. Cette euphémisation de l'échange peut créer des torts, a fortiori dans un environnement mal préparé, pour une raison simple : la banque poursuit en effet des logiques financières inscrites dans l'ordre marchand. Signer un contrat avec elle engage ainsi à accepter certaines règles du jeu qui réclament compétence et autonomie, notamment dans la gestion de ses affaires économiques. Or seuls les individus à hauts revenus et disposant généralement des niveaux d'éducation les plus élevés possèdent ces compétences. Ils ont donc accès à un service délivré par une «banque relationnelle» comme l'appelle François Cusin<sup>34</sup>, autrement dit par une banque-conseil qui assiste ses clients dans les moments de choix importants. Les individus les moins fortunés, souvent également les moins formés à la gestion, se contentent des services délivrés par une « banque transactionnelle » offrant du sur-mesure de masse. Ces populations sont alors particulièrement exposées au risque de surendettement.

### **Low cost attitude**

L'ensemble de ces tendances émergentes de consommation, inspirées des travaux de Gilles Lipovetsky, s'inscrivent avec pragmatisme dans une logique supérieure, une logique d'ensemble, centrée autour d'une attirance pour le meilleur prix, le plus bas voire le gratuit, qu'on désignera sous les termes « d'attitude low cost ». Transport aérien, tourisme, loisirs, ameublement, ventes sur Internet, discount et hard discount pour la grande distribution : tous les secteurs de l'économie sont touchés par la fièvre des petits prix. Comment en effet peut-il en être autrement dans un pays où plus de la moitié du revenu des ménages est absorbée par les prélèvements de toutes sortes et par les charges du logement ? Les Français sont contraints en conséquence d'acheter toujours moins cher.

Pascal Perri<sup>35</sup> en particulier, note comment le consommateur, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, adopte désormais une « attitude discount » de consommation. Payer le moins cher est devenu une habitude bien ancrée, voire un sport ou une activité ludique. Les modèles économiques doivent en conséquence faire preuve de beaucoup d'innovation pour continuer à créer de la valeur dans des systèmes respectueux de « 'attitude low cost » Certes les majors du disque peinent à enrayer la diffusion illégale ou le piratage des musiques sur Internet – les ventes ont encore perdu 40% en valeur en 2006<sup>36</sup>, mais Google prouve qu'il est possible de concevoir de nouvelles logiques du gratuit, sans publicité envahissante pour l'utilisateur et qui restent hautement rentables. Il n'est pas question de misère sociale ou de spirale négative dans cette « attitude low cost ». Ce ne sont pas tant des contraintes financières qui poussent au développement de cette tendance, mais plutôt des aspirations toujours croissantes à la satisfaction de désirs sans cesse renouvelés. Ainsi paradoxalement, si le consommateur déplore que le passage à l'euro ait pu induire une baisse de son pouvoir d'achat, il ne voit pas que parallèlement et sur la même période ses dépenses ont considérablement augmenté, non à cause d'une légère croissance des prix, mais parce qu'il a multiplié les équipements et abonnements en tous genre (Internet à haut débit, bouquet de chaînes télévisées, abonnement au téléphone portable) qui font pression sur le budget.

---

<sup>34</sup> Cusin F., Cochoy F., La capitation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client..., éd. Toulouse PU Mirail, 2004.

<sup>35</sup> Perri P., Toujours moins cher, éd. Karthala, 2006.

<sup>36</sup> Source : LSA 2007

La tendance « low cost » relève donc d'une nouvelle logique qui pousse en fait à davantage consommer, plus qu'elle ne permet l'accès des plus nécessiteux à certains biens considérés comme essentiels. Elle rentre ainsi parfaitement dans la dynamique de ce que Gilles Lipovetsky appelle « l'hyperconsommation ».

### 3.2.3. Emergence de logiques contestataires

Face au développement de ces tendances, plusieurs courants reposant sur des théories liées à la (dé)croissance, sur des logiques revendicatives ou communautaires, tentent de créer une rupture avec une société de consommation qu'ils jugent archaïque. Ces courants obéissent à différentes logiques qui sont présentées dans la suite.

**Les logiques revendicatives**, à l'instar de mouvements de type « No logo » ou « les anti-pubs »

À travers quatre parties intitulées « Zéro espace, Zéro choix, Zéro boulot et Zéro logo », Naomi Klein<sup>37</sup> dresse dans son fameux ouvrage *No Logo: Taking aim at the brand bullies* un état des lieux de la société de consommation. Elle y décrit des abus commis par de grandes marques et des libertés prises avec le droit du travail et y examine entre autres les méthodes marketing qu'utilisent les marques pour s'introduire dans la vie quotidienne des consommateurs. Elle fait également état de formes de résistance émergentes qui luttent contre l'invasion de l'espace public par les multinationales. A la fin des années 90, trois combats illustrent selon elle en particulier les principales causes défendues par ces mouvement aux logiques revendicatives : la stigmatisation de Nike pour les conditions de travail intolérables supportées par les enfants employés dans les ateliers de sous-traitance de la marque (qu'on désignera plus tard sous l'expression de « sweatshops ») ; la condamnation de Shell pour ses réactions ambiguës et tardives au sujet d'une opération de répression menée par le gouvernement Nigérian sur la minorité ogoni<sup>38</sup> dont l'un des défenseurs, Ken Saro-Wiwa, écrivain et militant des droits de l'homme exécuté en 1995, dénonçait *l'exploration pétrolière [qui] transforme le pays ogoni en immense terrain vague*<sup>39</sup>, et enfin les combats contre la firme international Mc Donald's considérée comme le héraut de l'uniformisation du monde. D'une manière plus générale, Naomi Klein tente de dresser le bilan de la mondialisation, de ses dérives, du pouvoir grandissant des multinationales et par conséquent pose les fondements du mouvement contestataire.

Ce livre a connu un vif succès parce qu'il est arrivé à donner des clés de lecture permettant de comprendre le fort développement de nombreuses initiatives plus ou moins contestatrices à l'instar des mouvements « Antipub<sup>40</sup> » ou du « slowfood<sup>41</sup> ».

---

<sup>37</sup> Klein N., *No Logo: Taking aim at the brand bullies*, éd. Picador, 2000.

<sup>38</sup> d'après l'archive *Le combat pour les droits humains et les ressources naturelles - Injustice, pétrole et violence au Nigéria* d'Amnesty international, novembre 2005

<sup>39</sup> Extrait du discours prononcé devant l'Organisation des peuples et nations non représentés, à Genève, en 1992

<sup>40</sup> Le terme « antipub » ou « mouvement antipub », raccourci pour anti-publicitaire, est devenu très populaire et médiatisé en France à l'automne 2003, après des actions spectaculaires organisées à l'encontre des affichages publicitaires dans le métro parisien. Mais le mouvement anti-publicitaire et les actions de contestation ont commencé longtemps auparavant dans le monde entier, dès 1977 en Californie avec le Billboard Liberation Front, qui essaime jusqu'en Australie (1983). A partir de 1987 en France, Les Humains Associés lancent des campagnes d'affichage de contre-publicité humaniste, et dès 1989 au Canada les Adbusters font la promotion d'actions antipub. Des situationnistes comme Guy Debors ont analysé les premiers la force du détournement de l'image, de la publicité. Les premières expérimentations pratiques eurent sans doute lieu en mai 1968 en France. En 1984, Negativland, un groupe musical, utilise l'expression "résistance culturelle" (culture jamming) pour baptiser les détournements d'affiche.



Ces mouvements critiquent la société de consommation et ses déviances par un discours du type « nous n'avons pas à être exposés à toutes ces publicités<sup>42</sup>», « le fast-food est la déviance suprême d'une société qui a perdu le goût de la vie, redécouvrons la richesse des goûts que nous offre la nature ». Ces mouvements participent de logiques légèrement différentes dont la diversité complexe est néanmoins contrebalancée par la conviction commune que l'être humain doit être affranchi d'une société de consommation dans laquelle il est réduit au statut « d'homme sandwich » (transportant avec lui les marques et les logos témoins de ses appartenances sociales). Selon eux, la société de consommation, par l'uniformisation des produits et des tendances qu'elle propose, constitue plus une contrainte qu'un pas vers la liberté.

### **Les logiques communautaires, à l'instar des réseaux de troc et de don**

Dans nos sociétés contemporaines, façonnées depuis le Moyen-âge par la constitution de corps sociaux totalement dépendants les uns des autres<sup>43</sup>, de nouvelles démarches fleurissent, des communautés émergent, qui s'appuient sur la diversité des compétences et des spécialisations. Face à la déshumanisation progressive de nos cités, depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle notamment, et à leur financiarisation extrême<sup>44</sup>, elles permettent de recréer du lien social<sup>45</sup> et offrent des espaces de consommation affranchis de la valeur monétaire, l'unité d'échange étant le temps<sup>46</sup>.

Créées au début des années 1970, des initiatives comme les Systèmes d'Echange Locaux (SEL) ou les Réseaux d'Echanges Réciproques de Savoirs (RERS) expérimentent ainsi une forme de consommation sans monnaie (ou presque). Donner une heure de service sous la forme d'une assistance à un travail de plomberie contre une heure de cours de cuisine ou de danse devient alors possible.

Ces initiatives communautaires émergent de toute part. Ainsi, comme le relatait récemment un grand quotidien national, au nouvel an 2006, une poignée d'habitants de San Francisco ont pris une résolution particulière : ne plus rien acheter de neuf pendant un an, vivre uniquement d'objets réparés, réutilisés, recyclés. Un an plus tard, ce groupe baptisé « the compact » a tenu son engagement et a même décidé de recommencer pour une année supplémentaire. L'initiative, au départ locale, s'est répandue et rassemble aujourd'hui plus de trois mille curieux inscrits à un groupe de discussion sur internet. Dans le même registre, le site internet Freecycle né en 2003 rassemble aujourd'hui des millions de personnes autour d'un principe simple : donner ce qu'on n'utilise plus. Les fondateurs le définissent d'ailleurs comme un « outil communautaire de don ». En quelques clics, on peut « mettre en don » son vieux piano et acquérir une guitare de seconde main...le tout gratuitement.

---

<sup>41</sup> Slow Food est une association qui s'oppose aux effets dégradants de la culture véhiculée par la fast-food responsable d'une standardisation des goûts, qui promeut les effets bénéfiques de la consommation délibérée d'une alimentation locale, qui a des programmes d'éducation du goût pour les adultes et les enfants, qui travaille pour la sauvegarde et la promotion d'une conscience publique des traditions culinaires.

<sup>42</sup> Sur la base qu'un individu est exposé en moyenne à plus de 1000 messages commerciaux par semaine

<sup>43</sup> Le Moyen-Âge est l'avènement d'une société bourgeoise – vivant dans les bourgs – dans laquelle chacun se spécialise sur une activité mais devient incapable de vivre en autarcie, contrairement aux schémas antiques où chaque foyer vivant dans la villa agrège les compétences (agriculture, transformation, équipement...) pour vivre en autarcie.

<sup>44</sup> Il faut payer pour boire de l'eau, payer pour rencontrer l'âme sœur via une agence matrimoniale, voire même payer pour « un bol d'air » dans certaines boutiques de bien être zen !

<sup>45</sup> A noter le succès d'initiatives web locales, mettant le web au service de la mise en relation de quartier et permettant aux voisins de faire ainsi connaissance.

<sup>46</sup> Certains réseaux utilisent néanmoins des formes de monnaie alternatives.

Ces démarches tentent de construire une nouvelle vision de l'acte de consommation et d'instaurer un rapport nouveau, plus sain, aux biens et services.

### **Les logiques intellectuelles**, à l'instar de la théorie de la décroissance

Dès 1972, le rapport du club de Rome « *Halte à la croissance - Rapports sur les limites de la croissance* », notait :

*« Chaque jour pendant lequel se poursuit la croissance exponentielle (...) rapproche notre écosystème mondial des limites ultimes de sa croissance. Décider de ne rien faire, c'est décider d'accroître le risque d'effondrement »*

Dès lors, pour Nicholas Georgescu-Roegen, l'erreur fondamentale de la pensée économique occidentale est que la science économique a été construite dans le cadre du paradigme mécaniste (Newton-Laplace), autrement dit sur le modèle de la science classique, au moment même où les bouleversantes découvertes de l'évolution biologique (Darwin) et de la révolution thermodynamique (Carnot) avec sa fameuse loi de l'entropie (Clausius), introduisent d'autres paradigmes : ceux du devenir de la nature, du temps irréversible, de l'évolution cosmique, que nos modes de consommation ne prennent pas en compte. « *Nous vivons au-dessus de nos moyens en puisant dans nos stocks non renouvelables, compromettant ainsi les générations futures* ». Il faudrait donc repenser la pensée économique à l'échelle de la Terre et non plus des nations, en tenant compte des ressources limitées disponibles et arrêter de croire en une croissance éternelle de l'économie des nations. Pour les tenants de ces théories, il faudrait entrer dans une dynamique de décroissance.

François Partant, Serge Latouche, Majid Rahnema, Gilbert Rist ou Fabrizio Sabelli détaillent largement ce point de vue. La consommation est décriée parce qu'elle participerait d'une logique absurde : rouler au pas dans un embouteillage, c'est consommer de l'essence et c'est donc participer à l'accroissement du produit intérieur brut ; polluer une plage aux hydrocarbures c'est mobiliser des équipements de nettoyage spéciaux, employer des personnes compétentes, c'est donc aussi faire tourner l'économie du pays. Le PIB ne prend pas en compte les dommages causés à l'environnement, au cadre de vie, au bien être. La croissance, telle qu'elle est envisagée aujourd'hui c'est-à-dire sans intégrer aucun indicateur environnemental ou de bien-être, est un processus aveugle et destructeur. Elle est pourtant sans cesse encensée et stimulée. Pour les théoriciens de la décroissance, il faut donc changer le référentiel d'analyse du développement de la société pour asseoir l'évaluation des politiques, des comportements, des investissements sur un nouveau schéma dans lequel la décroissance doit être le nouveau fil directeur en tant que seul moyen de pérenniser l'humanité.

### **Des logiques contestataires qui s'appuient sur les mutations antro-po-sociologiques**

Afin de diffuser leurs idées, les logiques revendicatrices, communautaires aussi bien qu'intellectuelles s'insèrent pleinement dans les nouvelles tendances de consommation dont elles utilisent les outils. C'est le cas notamment avec internet, nous l'avons vu avec les initiatives qui promeuvent le don et l'échange notamment.

Le web est en effet l'outil parfait pour faire émerger une véritable conscience collective. Dans leur ouvrage, Joël de Rosnay et Carlo Revelli décrivent<sup>47</sup> ainsi les principes d'une nouvelle économie reposant sur des relations d'individu à individu (dites PtoP) qui permettent de contourner certains verrous d'accès à certaines informations ou à la culture de masse. Ils détaillent le développement d'un « pronétariat », c'est à dire d'une classe d'utilisateurs

---

<sup>47</sup> Rosnay J. de, Revelli C., *La révolte du pronétariat : des mass média aux médias des masses*, éd. Fayard, 2006.

capables de produire, de diffuser et de vendre des contenus informationnels gratuitement ou non. Le succès des systèmes d'échange de fichiers audio ou vidéo illustre parfaitement ce phénomène. De plus, parce qu'il mobilise des individus qui ne se trouvent pas dans une logique de « travail » mais de passion ou d'intérêt personnel, le web a souvent une longueur d'avance sur les institutionnels, les autorités de régulation et les entreprises.

Le réseau internet met ainsi en question les relations de pouvoir verticales qui régissent aujourd'hui les sphères de l'économique et du politique. Les échanges entre des individus toujours plus formés et informés, davantage capables de s'organiser, permettent à un nouveau corpus social de se constituer qui, malgré certains dangers<sup>48</sup>, devient un outil puissant entre les mains des citoyens. La popularisation et la diffusion des idées des « no logo » et des porteurs de la décroissance leur doit beaucoup. Le web révèle enfin le paradoxe des logiques contestatrices : en utilisant les outils créés et développés par la société de consommation qu'elles dénoncent, elles s'insèrent, malgré elle, dans le jeu classique et traditionnel de la consommation. Ainsi, si elles rejettent cette société, elles lui appartiennent malgré tout.

---

<sup>48</sup> Wikipedia notamment, encyclopédie rédigée et améliorée en continu par les internautes eux même, pose la question de la fiabilité des informations qui la constituent.



## *4. Définition et délimitation des champs de la consommation durable*

Face à ces logiques contestatrices, à la remise en cause des modes de développement actuels et de la consommation comme moteur de l'économie, le concept de consommation durable émerge peu à peu, sans néanmoins que lui ait préexisté une définition claire de ses objectifs et moyens. « Insuffler plus de durabilité dans les modes de consommation » fait donc désormais partie de la rhétorique et des thèmes abordés par les ONG environnementalistes et les grandes organisations internationales.

Mais quels sont les enjeux posés par la consommation durable dans le cadre des nouvelles logiques de consommation que nous avons exposées précédemment ? Existe-t-il une définition consensuelle de la consommation durable ? Si non, quels sont les éléments qui structurent ce qui peut sembler à première vue un oxymore ? Est-il nécessaire d'envisager une consommation durable ?

#### ***4.1. Définir la consommation durable***

---

Consommer est un acte tellement banal et quotidien que la définition de la consommation peut sembler évidente. La consommation est comprise habituellement, dans son sens littéraire, comme l'action d'amener quelque chose à son terme. La notion comprend ainsi les notions d'achèvement et d'accomplissement par la destruction. Dans son sens économique, l'idée de consommation se précise autour de l'idée d'amener une chose à perdre sa valeur économique par l'usage qu'on en fait dans le but de satisfaire des besoins personnels ou collectifs. Par extension, un bien ou un produit de consommation est donc un bien ou produit dont l'usage amène à sa destruction progressive et qui apporte une satisfaction immédiate<sup>49</sup>. Pour Jean-baptiste Say, « *la consommation n'est pas une destruction de matière, mais une destruction d'utilité* »<sup>50</sup>. En ce sens, la consommation est déconnectée de sa matérialité pour être liée au contraire à la valorisation qu'y porte l'agent social.

L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a tenté d'approcher la consommation durable par une étude qui a rassemblé des responsables de politiques publiques, des experts, des entreprises et des ONG, et publiée en 2002 sous le titre *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*. On trouve dans ce rapport une définition longue de la consommation durable qui repose sur la définition du développement durable donnée par la Commission Brundtland, à savoir « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits*<sup>51</sup> ». Ainsi, pour l'OCDE, la consommation durable désigne la consommation de biens et services qui permettent de répondre aux

---

<sup>49</sup> Source : Trésor de la Langue Française

<sup>50</sup> Jean Baptiste Say, *Traité d'économie politique*, 1832

<sup>51</sup> Source : Ministère norvégien de l'environnement, 1994.

besoins essentiels, contribuent à la qualité de vie tout en préservant la capacité des générations futures à répondre aux leurs, le tout dans une perspective dynamique, évolutive et spécifique à un lieu et une problématique.

Prenons un exemple sectoriel qui permette d'illustrer cette définition : les nouvelles technologies (électronique, informatique et téléphonie). Ce secteur dans son ensemble a largement incarné la modernité, en tant que fournisseur des outils qui ont permis la révolution numérique et celle d'internet. Durant les années 1990 le secteur posait beaucoup d'interrogations sur ses pratiques sociales quand les entreprises délocalisaient leurs activités d'assemblage dans des zones franches où la main d'œuvre était bon marché et la législation du travail plus souple. Les préoccupations environnementales du secteur sont venues bien plus tard, avec la remise au goût du jour des questionnements sur la pérennité des modèles économiques et sur la durabilité des ressources naturelles. Les matériaux qui rentrent dans la fabrication des ordinateurs ont-ils un impact négatif sur l'environnement ? Le cycle de vie des produits est-il optimisé ? Quelle consommation d'énergie l'utilisation de ces nouvelles technologies induit-elle ? En se penchant sur ces questions, les professionnels, notamment les ONG, ont constaté que les ordinateurs par exemple incitaient davantage à utiliser du papier (mails imprimés, etc), que la facture énergétique des particuliers enflait peu à peu, que le modèle économique fondé sur une obsolescence accélérée des technologies et une interdépendance croissante (pour visionner les photos prises avec un appareil numérique, il faut posséder un ordinateur par exemple) génère toujours plus de déchets. Le secteur fait ainsi face aujourd'hui à de nouveaux défis qui sont finalement ceux de la consommation durable, côté producteur. Toutes ces questions sont celles que la consommation durable invite à se poser.

L'exemple apporté par le secteur des nouvelles technologies démontre qu'une remise en question des modes de développement focalisée uniquement sur un aspect (social en l'occurrence), même dans un premier temps, est susceptible d'occulter d'autres enjeux essentiels à une consommation plus durable (la prise en compte de la dimension environnementale). Parce que les notions de social, d'environnement et de développement économique sont interdépendantes et constituent les trois piliers du développement durable, il est illusoire de vouloir lancer une dynamique de consommation durable sans une prise en compte simultanée des trois enjeux. Or la consommation durable oriente spontanément nos pensées vers la prise en compte des enjeux environnementaux qui sont nécessaires (ce sont les plus essentiels) mais pas suffisants. Les résultats du sondage conduit par l'institut LH2 pour l'étude le démontre (cf partie 5).

A ce niveau de l'étude nous pouvons donc proposer la définition suivante de la consommation durable, définition qui sera complétée ultérieurement par l'étude des préoccupations des différents acteurs, consommateurs et professionnels (cf suite) :

*« La consommation durable correspond à une utilisation de biens et services qui assure la satisfaction des besoins personnels et collectifs. Elle s'appuie sur la qualité environnementale et sociale des produits ainsi que sur la réduction des quantités de ressources naturelles employées pour satisfaire les besoins dans une optique de préservation pour les générations futures »*

## ***4.2. Une consommation durable qui relève d'impératifs écologiques et sociaux***

---

Selon les plus récentes études démographiques, la population mondiale pourrait augmenter d'ici 2050 de 50%, portant à un peu plus de 9 milliards le nombre de personnes vivant sur la planète. Ce paramètre est un facteur clé pour comprendre l'émergence du mouvement de consommation durable. En effet comment imaginer 9 milliards d'individus accédant au même niveau de vie qu'un européen actuel alors que les ressources naturelles ne peuvent pas évoluer dans les mêmes proportions ? Comment envisager l'accès aux biens et aux services élémentaires pour tous quand on sait que déjà aujourd'hui, si l'ensemble de la population mondiale consommait autant que la population américaine, il faudrait quatre à cinq planètes comme la nôtre ? Comment envisager la durabilité dans ces conditions ? La consommation durable relève d'un impératif à la fois démographique, écologique et d'une volonté d'équité alors que 20% de l'humanité consomme 75% des ressources naturelles.

Mais ces préoccupations, élémentaires, évidentes et qui relèvent directement du développement durable, en font oublier d'autres, liées davantage à l'évolution de nos sociétés, à la mutation antrope-sociologique que nous avons évoquée. Les changements de comportements, les dérives psychosociologiques de l'hyperconsommation questionnent en effet notre modèle de développement et plaident également en faveur d'une consommation durable.

### **Aspiration sociale et dénonciation de l'aliénation par la consommation**

La pensée sur l'aliénation de l'homme par l'homme, ou plutôt via les systèmes économiques et sociaux qu'il crée, est relativement riche.

Ainsi, dès le début du XIX<sup>ème</sup> siècle, Charles Fourier pense que l'homme ne peut s'épanouir que dans des rapports de consommation qui doivent être aussi humanisés que possible. Selon lui, plus l'individu est noyé dans l'univers du commerce désolidarisé de tous rapports sociaux, plus ses capacités à trouver son équilibre s'amenuisent. Il a donc foi en la petite communauté autosuffisante et solidaire. Sa pensée donne lieu à des tentatives de "commerce véridique et social" sur des bases communautaires, humanisées, qui ont tenté de faire fonctionner un commerce d'un nouveau genre. En 1835 par exemple, une souscription est ouverte par des fouriéristes pour fonder une épicerie sociale au cœur de Lyon... dont les principes de fonctionnement font beaucoup penser aux tentatives actuelles de revitalisation de certains quartiers défavorisés au moyen de magasins associatifs distribuant des produits issus du commerce équitable. Nourrir la dynamique de consommation par une dimension humaine et sociale : tel est finalement le message véhiculé aujourd'hui par le commerce équitable. La valeur d'un produit issu d'un tel commerce tient donc tout autant dans les services qu'il rend en tant que bien de consommation que dans le soutien que l'achat apporte à une communauté de producteurs. Le fouriérisme tentait d'insuffler une dimension humaine à la consommation.

D'une approche différente, Ellul, Illich ou même Herbert Marcuse<sup>52</sup> s'attachent aux mutations qui touchent les êtres humains plongés dans un système marchand. Ils dénoncent notamment une société qui aliène alors qu'elle croit libérer en remettant en doute la notion de progrès, intimement associée à celle de développement de la consommation (dans les esprits « l'électroménager libère la femme », « l'ordinateur fait le travail pénible à la place

---

<sup>52</sup> Marcuse H., L'homme unidimensionnel et Eros et civilisation, éd. de Minuit.



des humains », etc). Leurs travaux ont permis ainsi d'appréhender les limites de la libération individuelle et collective dans un corps social et technologique donné. Ces réflexions doivent aujourd'hui alerter le consommateur sur les risques d'engrenage et d'escalade vers l'aliénation que génère la consommation. Très concrètement, l'exemple de la révolution technologique illustre parfaitement le paradoxe dans lequel est tombée la consommation. Si elles semblent offrir un service nouveau vers une meilleure qualité de vie en permettant par exemple la convergence entre le son et l'image, les évolutions technologiques ont exigé en même temps l'achat de nouveaux équipements (abandon des appareils photos argentiques au profit du numérique et donc achat en conséquence de matériel informatique performant pour éditer les photos) ainsi que des investissements supplémentaires en matière de temps (apprentissage des nouveaux modes de fonctionnement de plus en plus complexes). Le paradoxe réside dans le fait qu'en voulant faire bénéficier l'être humain d'un service supplémentaire, elles l'ont asservi, l'ont aliéné davantage. Cet exemple est représentatif de nombreux autres domaines de consommation.

La dénonciation de cette logique, de ces comportements et modèles de consommation qui conduisent l'être humain vers toujours plus de dépendance à l'achat fonde une des bases de la consommation durable.

### **L'individu pris dans la boucle de la consommation exponentielle**

Cette escalade à la consommation est également dénoncée par Vance Packard qui montre dès le début des années 1960 comment les publicitaires orchestrent une sorte de manipulation du consommateur<sup>53</sup> en détournant les sciences cognitives et sociales à leur profit (la psycholinguistique notamment) et en les utilisant pour inciter à la consommation. Il va encore plus loin<sup>54</sup> quand il explique comment les modèles économiques des entreprises fabriquent artificiellement du désir d'achat, mais aussi de la perte et du gaspillage. Au travers de l'exemple de l'automobile, il montre comment le renouvellement constant des modèles génère non seulement de nombreux surcoûts cachés pour le consommateur (dépréciation rapide des véhicules puisque de nouveaux sont mis souvent sur le marché, multiplication des accessoires) mais également le gaspillage colossal inhérent à la logique du produire toujours plus. Vance Packard écrit ainsi « *les gaspilleurs ce sont les Américains, talonnés par la hantise de la crise économique, pris dans la spirale infernale de la consommation obligatoire. Ils s'endettent, achètent, jettent et s'endettent encore pour que les usines accélèrent sans cesse leur rythme. Et pendant qu'ils dépensent pour vivre, dix fois plus de matières premières que les autres hommes, le sous-sol des États-Unis, autrefois si fabuleusement riche, se vide en une angoissante hémorragie. Le cuivre est épuisé, il ne reste pratiquement plus de zinc ni de plomb. Dans dix ans, il n'y aura plus de fer ni d'uranium, et dans treize ans, le pétrole manquera. L'eau même fera défaut tandis que, dans les vingt prochaines années, cent millions de consommateurs viendront s'ajouter à la population actuelle* »

En ce sens il préfigure les réflexions des tenants de la décroissance pour qui la notion de consommation durable participe d'une recherche de modération des tendances actuelles.

La logique exponentielle de la consommation moderne est également stigmatisée par Ivan Illich. Ce dernier, volontiers provocateur, dénonce l'escalade industrielle permise par la division du travail qui, tout en permettant l'innovation et la création de technologies performantes, constitue une véritable impasse. Selon lui en effet, il existe un seuil au-delà duquel la course à l'innovation et à plus de bien être devient contre-productive et génère de

---

<sup>53</sup> Packard V., Les obsédés du standing et La persuasion clandestine, éd. Calmann-Lévy.

<sup>54</sup> Packard V., L'art du gaspillage, éd. Calmann-Lévy.

Paliénation. Le recours croissant aux marchandises ne permettrait plus alors de satisfaire les besoins mais créerait au contraire une demande encore plus grande pour les biens consommés. Il y a inversion de la logique, la consommation se nourrissant d'elle même. Ainsi, exactement comme lorsqu'un apport trop grand de matières organiques détruit la flore aquatique au lieu de la nourrir, les médicaments suppléent au mal-être mais l'entretiennent également, la télévision comble la solitude tout en maintenant l'individu dans un état d'isolement. Cette logique lance des mécanismes cycliques : par exemple, la voiture qui devient toujours plus technologique pour davantage de confort nécessite des interventions de plus en plus fréquentes de spécialistes de la mécanique pour résoudre les moindres dysfonctionnements, dysfonctionnements qui deviennent de plus en plus intolérables dans une société innovante et moderne, poussant ainsi à la création de nouveaux composants plus performants, etc. C'est le tonneau des Danaïdes : plus on le remplit, plus il se vide.

Ces logiques participent à plonger les consommateurs dans un jeu sans fin de plus en plus complexe et dont il devient de plus en plus difficile de sortir. D'où la volonté de promouvoir une nouvelle forme de consommation, plus durable au sens où elle détacherait l'épanouissement de l'être humain de l'acquisition de biens matériels dont l'entourage envahissant conduit à une forme d'aliénation croissante.

### **Une urgence tirée par des préoccupations écologiques**

Déjà évoquée plus haut, la menace écologique qui pèse sur la planète avec la croissance démographique est la première des motivations de la consommation durable. Dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, les géographes Ratzel et Friedrich dénonçaient l'économie de rapine (*die raubwirtschaft*) dans les modes de consommation énergétiques des habitants des zones urbaines : « *Il faut utiliser les ressources naturelles de manière durable, essayer de les améliorer et même de les augmenter* ». Plus tard, Théodore Roosevelt lui-même s'inquiète de l'évolution tendancielle de la consommation pour son pays. Ainsi en 1909, visionnaire, il constate : «... [avec] la croissance constante de la population et l'augmentation encore rapide de la consommation, notre peuple aura besoin de plus grandes quantités de ressources naturelles. Si nous, de cette génération, détruisons ces ressources (...), nous enlevons le droit à la vie des générations futures sur ce continent. »

La société de consommation moderne est infiniment gaspilleuse de ressources naturelles non renouvelables, impliquant par là même sa non-durabilité.

La consommation durable propose un nouveau mode de consommation, plus respectueux des ressources naturelles aussi bien en amont à la production (quantité et nature des ressources utilisées) qu'en aval du cycle de vie des produits pour tout ce qui concerne le recyclage des déchets.

## ***4.3. Sphères de la consommation durable***

---

Les contours de la consommation durable sont difficiles à cerner ; les motivations des consommateurs forment un ensemble protéiforme et hétérogène. Les individus-pionniers peuvent aussi bien être des agitateurs d'idées dans des entreprises que des animateurs associatifs bénévoles dans des quartiers qui mobilisent les familles sur les enjeux environnementaux du tri des déchets ou tout simplement des individus isolés attentifs à leur éco-citoyenneté et aux engagements diffus. Cette palette sociologique des acteurs qui contribuent à former un socle de

consommateurs durables est complexe à identifier. Le concept de « créatifs culturels » permet de définir et de cerner ce groupe de pionniers.

La consommation durable en tant que telle questionne toutes les sphères de la consommation. Chaque secteur économique est confronté à ses propres défis. Vouloir questionner les produits et les modes de consommation tels qu'ils fonctionnent aujourd'hui dans la banque, l'automobile ou le secteur alimentaire revient à ouvrir de vastes champs qui posent davantage de questions qu'ils ne proposent de solutions concrètes aujourd'hui, tant ils sont peu encore explorés par les acteurs économiques.

### 4.3.1. Les créatifs culturels, pionniers de la consommation durable

Lorsque Paul H. Ray et Sherry R. Anderson publient « L'émergence des créatifs culturels<sup>55</sup> » en 2002, ils dévoilent les résultats d'une enquête sociologique menée aux Etats-Unis pendant quatorze ans. Ces travaux pointent des changements dans la société américaine, qui se font très progressivement. Ces changements sont portés par des individus qui sont créateurs de nouvelles valeurs, d'une nouvelle approche de la vie, d'une consommation différente et nourrie de préoccupations émergentes en matière de bien-être, de santé, de protection de l'environnement et des droits de l'homme notamment. Ces travaux montrent également paradoxalement le grand isolement de ces porteurs d'innovation : *les créatifs culturels* ne se mobilisent pas autour d'un groupe, n'ont pas de logique collective, ne revendiquent pas l'établissement d'une nouvelle société, mais forment de fait, malgré eux en quelque sorte, une sorte de communauté de valeurs. Les individus qui constituent cette communauté n'ont pas conscience qu'ils expriment un mouvement collectif. Ils vivent chacun, indépendamment les uns des autres, des expériences individuelles et personnelles. Ils ne se sentent pas nécessairement portés par une dynamique collective.

Et pourtant, Paul H. Ray et Sherry R. Anderson illustrent leurs propos par l'idée suivante : « *Imaginez qu'au milieu des Etats-Unis, apparaisse soudainement un pays grand comme la France. Un pays qui aurait sa propre culture, riche et variée, ses propres modes de vie, valeurs et conceptions du monde – le tout résolument nouveau. Un pays qui aurait ses propres héros et visions de l'avenir (...). Il y a bien ce nouveau pays, tout aussi grand et riche culturellement, mais personne ne le voit. (...). Il se manifeste là où vous l'attendiez le moins : dans le salon de votre frère et dans le jardin de votre sœur, dans les associations de femmes et les manifestations pour protéger les forêts, dans les bureaux, les églises et les communautés on-line, les cafés, les librairies, sur les sentiers de randonnée, et dans les bureaux des grandes entreprises* ».

Les travaux de ces sociologues montrent bien qu'une communauté diffuse et minoritaire émerge. Si ces créatifs culturels n'ont pas forcément conscience de ce qui les rassemble, ils sont toutefois collectivement porteurs et concepteurs d'une nouvelle approche de la consommation, qu'ils veulent plus durable sans pour autant être en mesure eux-mêmes de se définir comme des consommateurs en quête de consommation durable.

Des travaux similaires ont été menés en France<sup>56</sup>. On estime qu'environ 17% des Français appartiendraient à la catégorie des créatifs culturels. Cette notion de créatif culturel est essentielle pour comprendre les mutations en cours dans les modes de consommation et pour identifier les sphères sociales dans lesquelles se développe la

---

<sup>55</sup> Ray P.H., Anderson S.R., L'émergence des créatifs culturels : enquête sur les acteurs d'un changement de société, éd. Yves Michel, 2001.

<sup>56</sup> Association Biodiversité Culturelle, Les créatifs culturels en France, éd. Yves Michel, 2007.

consommation durable. Elle rassemble tout un ensemble d'individus aux ramifications complexes. Les créatifs culturels sont soucieux d'écologie, d'équité dans le monde, de santé, de développement et d'épanouissement personnel, de ré-humanisation des rapports sociaux. Certains d'entre eux mobilisent la spiritualité comme outil, d'autres l'action politique ou la pensée philosophique. Animateurs anonymes d'une vaste culture nouvelle et protéiforme, ils souhaitent mieux prendre en compte les grands équilibres naturels, laisser une place à l'épanouissement de chacun dans un monde qui réhabiliterait le lien social au dépend de la dématérialisation et de la vitalisation. Sans faire d'amalgame trop rapide, on peut néanmoins affirmer que la population des créatifs culturels constitue le corps principal des adeptes des marchés bio, des créateurs de blogs citoyens et des inconditionnels du recyclage et de la récupération.

Cette catégorie sociale, si elle trouve une base commune dans sa capacité créatrice et sa mobilisation en faveur d'une consommation plus durable, n'en reste pas moins très hétérogène. Elle pénètre en effet toutes les sphères économiques et sociales, car les champs de la consommation durable sont nombreux, divers et souvent largement sous explorés. Ces espaces constituent alors des terrains d'innovation sur lesquels les créatifs culturels évoluent au gré de leurs intérêts respectifs et particuliers.

### **4.3.2. La consommation durable, des champs vastes et encore très peu explorés**

Tous les champs de la consommation sont concernés par l'enjeu de la consommation durable : aussi bien les plus exposés à priori et identifiés traditionnellement comme pollueurs, que ceux qui ne sont pas classiquement exposés. Ainsi, force est de reconnaître que les préoccupations relatives à la consommation durable sont mouvantes en fonction des domaines d'activités, des intérêts économiques, des perspectives de long terme ou de court terme.

Cette implication de tous les secteurs est loin d'être évidente. En 2003, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) diffusait une recommandation visant à éviter les risques de dérive<sup>57</sup> et de greenwashing dans la communication sur le développement durable. Recommandant aux entreprises qui se targuent de soutenir le développement durable d'utiliser des allégations « honnêtes et loyales » dans leur messages, accompagnées d'actions concrètes et vérifiables, l'avis n'a touché que les acteurs dont les pratiques étaient aisément identifiables comme polluantes. Il n'était plus question alors de diffuser un spot publicitaire montrant un individu se savonnant dans le décor d'une cascade sauvage entourée de forêt vierge. En revanche les acteurs du tourisme par exemple, pourtant tout autant concernés mais d'une autre manière, ont largement continué à diffuser leurs publicités incitant à partir pour quelques jours voire un week-end prolongé à l'autre bout du monde en avion. Si la consommation durable requiert effectivement de ne pas pratiquer sciemment la pollution des eaux limpides d'une forêt primaire, elle suppose également de ne pas multiplier les trajets hautement générateurs de gaz à effet de serre, conséquence évidente du développement des transports aériens low cost et des séjours de courte durée mais aux horizons lointains. Les publicitaires avaient bien intégré la première contrainte (pollution des eaux), mais

---

<sup>57</sup> Recommandation Développement Durable du 17 décembre 2003. Cette note définit le cadre dans lequel l'entreprise peut communiquer sur sa contribution aux enjeux du développement durable, ainsi que les limites à considérer (apporter des preuves, respecter les règles déontologiques de véracité, objectivité et loyauté notamment)

pas la seconde (émissions de carbone). La consommation durable nécessite ainsi l'implication de tous les acteurs économiques, des secteurs primaire, secondaire comme tertiaire.

Quid alors d'acteurs comme les banques par exemple, pour lesquelles le jeu du développement durable ne paraît pas évident de prime abord ? Comme beaucoup d'acteurs du tertiaire, elles ont commencé leur démarche vers une consommation durable en lançant d'importantes économies de papier et d'énergie dans les bureaux. Toutefois, leur cœur de métier n'étant ni de gérer leur consommation de papier, ni d'optimiser leurs factures d'électricité, mettre en place une véritable démarche de consommation durable nécessite de réfléchir à la durabilité de leur cœur de métier : l'investissement. Avec cette approche, participer à la consommation durable voudrait dire pour une banque, proposer des dispositifs de collecte et d'investissement nouveaux en développant des produits à taux préférentiel qui assisteraient les ménages dans leurs projets d'équipement écologiques. La possibilité d'investir dans des valeurs socialement responsables fait également partie d'une démarche de consommation durable. D'une manière générale cependant, l'immense majorité des banques n'a pas encore développé de grille extra-financière intégrant ou facilitant la mise en place de projets contribuant à une démarche de consommation durable.

L'exemple des banques illustre donc le fait qu'intégrer la consommation durable dans l'économie ne signifie pas uniquement pour les acteurs privés qu'il faille agir sur leur environnement immédiat mais qu'il s'agit plutôt de conduire une réflexion sur leur cœur de métier pour en faire un outil qui serve également la durabilité.

Autre exemple illustratif d'une démarche différente. Le bâtiment et la construction sont des secteurs très concernés par la consommation durable. Par le choix de localisation du bâti, le secteur est susceptible d'exercer directement une pression importante sur l'environnement local (défrichages, pressions sur les nappes phréatiques...). Son cœur de métier est donc immédiatement impliqué dans la réflexion sur une consommation durable. On construit désormais des maisons écologiques, plus respectueuses de leur environnement naturel. Mais la localisation du bâti façonne également différents comportements et tendances de consommation indirectes, durables ou non. Construire une maison totalement écologique au cœur d'une campagne désertée par les transports en commun induit l'équipement de la famille d'un véhicule particulier pour effectuer le moindre déplacement. Construire un bâtiment avec des matériaux de faible qualité d'isolation ou mal exposé induit des consommations d'énergie importantes, nécessaires à un éclairage en plein jour ou à un chauffage intense. Le bâtiment et la construction est un formidable levier pour repenser les modes de vie. Par exemple, le bâti français prévoit systématiquement un espace permettant d'intégrer une machine à laver le linge, tandis que les bâtis nordique, asiatique ou américain offrent de plus en plus la possibilité aux habitants de bénéficier d'espaces partagés dans lesquels mutualiser l'utilisation de leurs équipements électroménagers. Non seulement cela fait gagner de l'espace dans les maisons, mais cela répond également de façon pertinente au défi de réduction des consommations en énergie et en matériaux. Ces enjeux quittent le secteur de la construction pour toucher à l'urbanisme et à l'architecture.

Cet exemple démontre que les champs de la consommation durable sont perméables. Oublier les effets indirects de l'activité en se centrant sur l'unique cœur de métier ne permet pas d'intégrer une activité économique ciblée dans un jeu d'acteurs dont la coordination est pourtant nécessaire à une plus grande durabilité. La prise en compte de l'interdépendance, des différentes logiques d'acteurs et des interactions est donc fondamentale à la mise en place d'une consommation durable solide et qui implique le plus grand nombre.

## ***4.4. Acteurs et interactions dans la consommation durable***

---

Quatre types d'acteurs composent le système d'interactions dans lequel peut se bâtir la consommation durable : pouvoirs publics et collectivités, entreprises, médias et associations.

### **4.4.1. L'impulsion des communautés internationale et européenne.**

#### **L'Europe des consommateurs**

La politique en faveur des consommateurs a été l'une des premières du Traité de Rome. En substituant – par paliers – à un ancien système, un nouveau basé sur le libre échange, on faisait en sorte de donner du pouvoir à tous les acteurs, au premier chef desquels les consommateurs, considérés comme les moteurs de la croissance.

Si la décennie 1970 est marquée par le sommet européen de Paris de 1972 qui met l'accent sur « la qualité de vie », c'est en s'appuyant sur les articles du traité sur les droits des consommateurs que la politique de l'environnement a été initiée, puis consacrée par l'Acte unique.

#### **La question de la consommation au cœur des antagonismes Nord-Sud**

L'année 1972 est aussi celle de la première conférence des Nations Unies sur l'environnement de Stockholm qui formule le concept d'écodéveloppement en privilégiant la « civilisation de l'être » et le « partage équitable de l'avoir ».

Vingt ans plus tard, la conférence de Rio a été le terrain d'affrontement entre pays riches et pays pauvres. Les synthèses de la déclaration de Rio et les principes de l'Agenda 21 n'ont pas réussi à cacher la mise en accusation des niveaux de consommation des pays du Nord, des pays les plus riches, mis face à leurs paradoxes par le « groupe des 77 ». Des compromis ont été trouvés, qui mêlaient étroitement consommation et production. Mais les pays du Sud étaient également interpellés sur leur modèle de développement, et étaient invités à ne pas suivre la voie des pays les plus industrialisés. Enfin, les déclarations finales de Rio ont largement ébranlé la notion de croissance économique. Elles concluaient par le besoin de travail scientifique et d'étude sur les modes de consommation afin de permettre la formulation de politiques nationales et internationales cohérentes à long terme.

De son côté, la Commission du Développement Durable du Conseil Economique et Social des Nations Unies a essayé de traiter à différentes reprises l'aspect « consommation durable » de l'Agenda 21. Les modes de consommation figurent même en troisième préoccupation dans le chapitre consacré au programme de travail thématique pluriannuel de la Commission, défini dès 1993. Les représentants des Etats affirmaient alors que :

*la Commission était l'instance intergouvernementale appropriée pour l'examen des questions que posent les modèles de production et de consommation et les styles de vie non viables par rapport au développement durable, et qu'elle devrait donc jouer un rôle directeur dans ce domaine.*

La première réunion de la Commission du Développement Durable du Conseil Economique et Social des Nations Unies spécifiquement organisée autour de la consommation s'est tenue à Oslo en janvier de l'année suivante. Les participants y reconnaissaient alors le consensus international quant à la nécessité d'aborder en priorité la question de la modification des modes de consommation et de production non viables, en insistant sur le rôle de premier plan que devaient jouer en ce sens les pays industrialisés, tout en reconnaissant que les changements actuels, aussi encourageants soient-ils, étaient trop peu nombreux et loin de correspondre à l'ampleur des efforts nécessaires.

Les pays présents ont également affirmé à l'époque l'importance de conduire des études sur les tendances et les modes de consommation et de production, bases nécessaires pour fixer les priorités d'action en considérant que la tâche la plus urgente était d'éviter de créer des dettes surnuméraires vis-à-vis de l'environnement. Le rapport des discussions concluait :

*En se fondant sur les discussions de la Commission, des ministres pourraient décider d'établir un réseau entre les pays intéressés pour l'échange de renseignements sur l'expérience pratique acquise dans la promotion de la consommation durable*

Ainsi, la promotion de la consommation et de la production durables devenaient un enjeu planétaire.

### **Le processus de Marrakech**

Avec d'un côté la volonté de faire fléchir la courbe croissante de la consommation dans les pays du Nord, tout en permettant aux pays du Sud où la logique quotidienne est davantage tournée vers la satisfaction de besoins de base, la communauté internationale a signé en 2002 le Plan d'action de Johannesburg. Ce plan invitait tous les responsables institutionnels aussi bien que non institutionnels à promouvoir l'élaboration d'un cadre décennal de programmes à l'appui des initiatives régionales et nationales visant à accélérer le passage à des modes de consommation et de production durables et non polluants, capables de promouvoir le développement économique et social dans les limites de la capacité de charge des écosystèmes. L'effort collectif dans ce sens a pris le nom de processus de Marrakech, la première réunion des experts sur la mise en œuvre du plan et le lancement d'un programme de travail ayant eu lieu dans la ville marocaine en 2003. Toutes les propositions recueillies dans le cadre des programmes mis en place seront présentées pendant le cycle de 2010-2011 de la Commission du Développement Durable (18<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup> réunions). Le programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) ainsi que le Département des Affaires Economiques et Sociales des Nations Unies ont été désignés comme pilotes de ces programmes.

L'UNEP a ainsi proposé de diviser les programmes entre les pays signataires. Entre autres pays, la France a été désignée pilote des questions relatives au tourisme durable, l'Italie travaille sur l'éducation à la consommation durable et la Suède sur les *sustainable lifestyles* (les modes de vie durables).

## **4.4.2. Les pouvoirs publics et les collectivités**

C'est bien dans le cadre de cette prise de conscience européenne et internationale que la France a progressivement développé des politiques publiques incitant les acteurs économiques à intégrer la consommation durable dans

leurs activités. Les pouvoirs publics ont en effet un rôle majeur à jouer dans l'impulsion et la construction d'une dynamique de consommation durable à tous les niveaux (national et local).

### **Pouvoirs publics et institutions**

Les notions de consommation soucieuse de protéger l'environnement, puis de consommation durable sont venues très progressivement irriguer les politiques de l'Etat français. Ainsi, si la France dispose pour la première fois d'un ministère de l'environnement en 1971 et si la loi sur les déchets de 1975 fait apparaître le principe de « pollueur-payeur », c'est à partir du début des années 1990 que la politique de la France en faveur de l'environnement prend réellement une dimension nouvelle.

La France bénéficie alors à la fois de la dynamique du Sommet de la Terre de Rio qu'elle a contribué à impulser mais également de ses engagements européens qu'elle se doit d'honorer, notamment à travers le traité de Maastricht qui fait de l'environnement une politique à part entière de l'Union Européenne. De nouveaux acteurs majeurs apparaissent ainsi dans le paysage socioéconomique français. C'est le cas de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) qui joue depuis 1991, année de sa création, un rôle fondamental en tant qu'acteur de terrain cherchant à sensibiliser le plus grand nombre à la consommation durable et à soutenir les démarches innovantes.

En 1992, la loi fixe des objectifs concrets imposant la revalorisation de 75% des déchets d'emballages à horizon de 10 ans. Ainsi, les pouvoirs publics peuvent structurer une démarche d'ensemble encourageant la consommation durable en définissant<sup>58</sup> :

- une structure de prix des biens et services de consommation qui internalise les coûts et les avantages pour l'environnement
- un cadre d'action et de réglementation qui établit clairement les priorités et le sens du changement
- la mise à disposition de tout un éventail de biens et services respectueux de l'environnement
- des technologies et infrastructures intégrant des critères de qualité environnementale dans la conception et le fonctionnement des réseaux de transport, des logements, de la gestion des déchets, etc.
- un contexte éducatif, d'apprentissage et d'information qui favorise et permet l'action des consommateurs.

C'est dans la droite ligne de ces réflexions qu'au sortir de la signature de la « stratégie de Lisbonne » de 2001<sup>59</sup>, la France crée un Ministère de l'écologie et du développement durable, se dote d'une Stratégie nationale de développement durable (SNDD) en 2003, et d'une Charte de l'environnement. Cette Charte permet de constituer

---

<sup>58</sup> OCDE, Note « Vers une consommation durable des ménages ? », 2002.

<sup>59</sup> Le Conseil européen tenu à Lisbonne en 2001 décide que le développement durable doit désormais nourrir toutes les politiques européennes. La réflexion environnementale est donc élargie à la réflexion plus globale du développement durable. A cet effet, la commission intègre dans ses missions des objectifs en matière de motivation des consommateurs et des producteurs ainsi qu'en matière d'aide à la fixation de prix internalisant les coûts externes environnementaux. La stratégie de Lisbonne fixe différents objectifs concrets en matière d'énergie (réduction des gaz à effet de serre sur le territoire européen notamment), de santé (création du système cadre d'homologation des substances chimiques REACH et création d'une Autorité Alimentaire Européenne), de gestion des ressources naturelles (soutien de programmes réduisant ou éliminant les déchets industriels non recyclables, réorientation plus qualitative de la Politique Agricole Commune), de transport et d'aménagement du territoire (soutien du développement du rail européen) et d'aide publique au développement (encouragement des Etats à atteindre le versement de 0,7% du PNB demandé par l'ONU). Cette stratégie européenne a été révisée en 2006, avec un accent mis désormais sur l'intégration du développement durable dans les politiques publiques au service de la croissance et de l'emploi.



un nouveau contexte légal en France, en plaçant notamment le principe de précaution ou celui de pollueur-payeur à un niveau aussi fondamental que celui du respect des droits humains. Quant à la SNDD dans son ensemble, c'est un outil structurant résolument concret. La SNDD entend en effet tracer les pistes de progrès nationaux sur les grands enjeux du développement durable. Définie jusqu'à horizon de 2008, la SNDD se met en œuvre au travers de plans d'actions. Elle est suivie par des indicateurs et actualisée chaque année.

La SNDD a permis l'instauration de différentes mesures concrètes contribuant à la consommation durable. Ainsi, dans le cas des transports par exemple, le Plan climat a instauré l'étiquetage CO2 de tout véhicule particulier neuf (en sept classes de couleurs) sur le lieu de vente, a permis d'intégrer dans le permis de conduire un apprentissage de la conduite souple et a promu le renforcement du crédit d'impôt à l'achat de véhicules propres. De telles mesures contribuent au quotidien à la formation et à l'information du consommateur ainsi qu'à la régulation et à l'incitation au changement des comportements des acteurs économiques.

Les ministères agissent ainsi concrètement dans la mise en application de mesures favorisant une consommation durable, l'Etat se voulant désormais exemplaire. Les ministères déploient des mesures tirant le fonctionnement interne vers plus de consommation durable : économies d'énergie, commande publique de papier recyclé, prise en compte des émissions de CO2 dans les choix des véhicules. Il existe désormais un code des marchés publics réformés permettant l'intégration de critères environnementaux et sociaux dans la sélection des prestataires et des biens de consommation.

Autre concrétisation : le ministère délégué à l'aménagement du territoire a inscrit le développement durable comme axe prioritaire dans son appel à projet sur les pôles d'excellence rurale de 2005. Seront en particulier privilégiés les projets qui contribuent à la promotion des démarches intégrées, qui contribuent à une limitation de « l'empreinte énergétique » des activités (processus économes en énergie, substitution par des sources d'énergie renouvelables) ou qui promeuvent des modes de production ou de consommation durable. Une attention sera portée à la place accordée à la contribution du projet à la cohésion sociale et territoriale.

Par ailleurs, Le Programme National Nutrition/Santé (PNNS) du Ministère de la santé a permis de lancer une importante campagne d'information et d'éducation de la population afin de faciliter l'orientation vers des régimes alimentaires plus équilibrés et d'améliorer la qualité nutritionnelle des produits. Dans le cadre de la mise en application du Plan National Santé Environnement (PNSE), le ministère est en train de renforcer ses capacités d'expertise et d'évaluation des risques sanitaires vis-à-vis de substances comme les éthers de glycol, les fibres minérales artificielles, les pesticides, les phtalates ou les hydrocarbures par exemple.

Le Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie n'est pas en reste. En particulier, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a inscrit comme priorité le contrôle des marchés de l'environnement, dans le cadre de sa directive nationale d'orientation pour 2005. Des enquêtes ont été menées dans des domaines variés afin de s'assurer du respect de la réglementation environnementale, de la bonne information du consommateur et de la loyauté des pratiques commerciales. L'objectif est de lutter contre les pratiques qui fausseraient la loyauté du jeu de la concurrence au détriment d'entreprises respectueuses de leurs obligations et réellement impliquées dans le domaine de l'environnement. De même, il s'agit de protéger les consommateurs d'actions trompeuses en matière d'allégations environnementales ou de déclarations « éthiques », afin de favoriser l'instauration d'un climat de confiance propice au développement de pratiques de consommation contribuant aux objectifs du développement durable.

Mais il reste encore beaucoup à faire. En particulier, le déploiement de la SNDD se heurte à la sectorisation des politiques publiques propre au fonctionnement de chaque ministère, à l'éclatement de l'information sur les moyens financiers allouables aux projets, à un manque de sensibilité au développement durable de la part des agents de l'Etat, comme des Français en général, et à un manque de coordination de la démarche avec les collectivités territoriales. A cet effet d'ailleurs, la SNDD sera prochainement déclinée au niveau territorial via l'action des préfets et des contrats de projets État-Régions.

### **Collectivités locales et territoires**

Les collectivités territoriales se mobilisent également. Début 2007, le Comité 21 recense 203 initiatives d'Agenda 21 régionaux, départementaux, intercommunaux et communaux. La logique de ces Agenda intègre nécessairement un volet relatif à la consommation durable. Ainsi, les Régions prennent en compte la consommation durable, notamment dans son volet alimentaire : la Région Limousin propose par exemple de développer l'économie, ainsi que des labels, liés à l'environnement et aux productions du terroir. La Région Midi-Pyrénées quant à elle lance un plan de promotion d'une alimentation de qualité. L'Île-de-France met en place un plan de prévention des risques liés à l'utilisation de produits phytosanitaires. Les villes et les communautés de communes se soucient beaucoup des problématiques de déchets et de mobilité. La communauté d'agglomérations du Grand Toulouse a encore récemment lancé une grande campagne de sensibilisation au tri, la ville de Paris a effectué de nombreux investissements visant à encourager l'utilisation des transports en commun et s'apprête à mettre à la disposition des parisiens (en location à tarif progressif) des milliers de vélo en location<sup>60</sup>, disponibles à partir de stations réparties dans tout Paris. La Communauté Urbaine de Lille expérimente quant à elle un dispositif qui permettra de faire rouler les bus en utilisant un carburant extrait de déchets locaux.

### **4.4.3. Les entreprises**

#### **A mi chemin entre réglementation et écoute du consommateur**

La notion de développement de l'entreprise dans le respect de son environnement naturel et social devient progressivement une préoccupation des managers sous l'effet conjugué de deux facteurs : d'un côté la réglementation environnementale s'est considérablement étoffée depuis les années 70 et de l'autre la demande est devenue plus exigeante en matière de prise en compte des impacts sociaux et environnementaux des activités des entreprises. La prise en compte des enjeux d'une consommation durable par les entreprises résulte donc d'une volonté d'écoute du marché et des préoccupations des consommateurs, en parallèle avec une mise aux normes avec les différentes évolutions de la réglementation.

Les évolutions du secteur de l'agro-alimentaire sont à ce titre emblématique. En effet, les crises sanitaires des années 90 (vache folle, tremblante du mouton...) ont d'une part conduit à un renforcement des dispositifs d'encadrement et de veille (avec la création de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) ainsi qu'à des mesures législatives, tandis que, d'autre part, les consommateurs faisaient état de leurs préoccupations exprimées à travers la baisse de la consommation de viande, exigeant plus de traçabilité des aliments et incitant les entreprises du secteur à développer des labels facilitant l'identification. Les motivations à développer de nouvelles

---

<sup>60</sup> Le programme Vélib' qui verra le jour dans le courant de l'été 2007.

approches de consommation allant dans le sens de plus de durabilité se situent ainsi souvent à mi-chemin entre la pression réglementaire et l'écoute des préoccupations du consommateur.

Depuis les années 90, les consommateurs sont très attentifs aux pratiques des entreprises. L'entreprise n'est donc plus perçue comme un simple fournisseur de biens mais devient aux yeux de tous un acteur responsable à part entière de son impact environnemental, social et économique. En tant que tel, les entreprises ont donc dû intégrer de nouvelles préoccupations dans le cadre d'un triptyque composé de 3 familles d'enjeux <sup>61</sup> :

- Des enjeux environnementaux: le changement climatique et l'interface santé/environnement
- Des enjeux sociaux : la délocalisation/sous-traitance et l'intervention des acteurs civils (ONG, associations de consommateurs, associations de riverains) aux côtés des acteurs sociaux dans la gouvernance d'entreprise (autant en matière environnementale que sur les enjeux sociaux liés à la mondialisation)
- Des enjeux technologiques : les éco-technologies et la nécessité d'innovations radicales

Acteur aux nouvelles responsabilités, l'entreprise devient donc également une cheville du mécanisme de consommation durable.

L'entreprise se place à la fois comme entité consommatrice de ressources et de capitaux (naturels, travail, financiers...) et comme foyer d'innovation capable d'initier des mutations sur les marchés qui deviennent alors les forces motrices de nouvelles tendances sociétales. Dans cette seconde perspective, l'entreprise est alors un des acteurs clé de la consommation durable en tant que producteur, c'est-à-dire en tant que relais proposant au consommateur de concrétiser un engagement à travers une palette de produits nouveaux et plus durables.

### **La consommation durable, de la contrainte à l'opportunité**

Dans ce contexte, les entreprises se situent dans un champ de contraintes et d'opportunités face à la consommation durable. L'accroissement de la réglementation environnementale, comme la récente réglementation sur les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) imposant aux constructeurs et aux distributeurs de collecter et de recycler les appareils en fin de vie, une demande sociale de plus en plus forte en faveur de la traçabilité des produits alimentaires, la hausse prévisible du cours du pétrole poussant les automobilistes à rechercher des véhicules plus sobres ou à choisir des modes alternatifs de transport, sont autant de facteurs qui font émerger de nouveaux risques juridiques, des risques de réputation, des surcoûts de mise aux normes et des investissements ciblés qui peuvent avoir des effets d'éviction sur l'innovation sectorielle. Mais ces pressions réglementaires et sociales constituent également de nouvelles opportunités pour les entreprises qui souhaitent répondre aux nouvelles demandes. Ainsi, une chaîne de fast-food affiche désormais sur les emballages de ses hamburgers des informations nutritionnelles sur leurs produits, les producteurs d'électroménager innovent sans cesse et proposent des appareils toujours plus performants, de nouveaux marchés sont créés comme ceux de l'auto-partage<sup>62</sup> en milieu urbain.

---

<sup>61</sup> Source : Centre d'Analyse Stratégique (CAS), rapport ISIS « Horizon 2020 : l'Etat, le développement durable et la responsabilité des entreprises », 2005.

<sup>62</sup> L'auto-partage est un système dans lequel les utilisateurs s'abonnent à l'année auprès d'une agence pour utiliser occasionnellement une voiture appartenant à un parc mutualisé.

Dès lors, les entreprises dites vertueuses – celles qui souhaitent activement contribuer à la consommation durable en y voyant une opportunité de développement – ont ainsi la possibilité d’anticiper la réglementation, la demande sociale et les risques juridiques ou de réputation inhérents, tout en saisissant une opportunité nouvelle de marché. L’exemple de l’évolution du secteur de l’automobile est à ce titre intéressant. Les investissements de certains acteurs du secteur dans l’amélioration technologique sous la pression réglementaire ont permis des avancées importantes en termes de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>. Tous les constructeurs européens ont fait des efforts progressifs et importants pour modérer la consommation de carburant des véhicules depuis les années 1970. D’autres acteurs, japonais notamment, ont choisi de se positionner sur le créneau du moteur hybride (thermique/électrique). Ce positionnement leur permet en particulier de lever les craintes des consommateurs vis-à-vis d’un passage trop brutal et radical vers l’électrique tout en assurant la transition vers des technologies moins polluantes. Enfin, les marchés du moteur 100% électrique et du moteur à hydrogène émergent peu à peu. Ces derniers ont d’ailleurs la particularité de s’ouvrir largement à des entreprises dont les activités ne sont pas traditionnellement liées à l’industrie automobile. Dans les trois cas exposés, le secteur automobile a évolué progressivement et tente d’adapter le marché à des nouvelles contraintes en réponse à la fois à une demande des consommateurs (inquiets de l’augmentation du prix du carburant notamment) et à la pression des pouvoirs publics (sur la qualité de l’air en particulier).

Les entreprises qui ont fait le choix d’évoluer s’insèrent dès lors dans un système complexe de jeu d’acteurs en changement constant. Leur flexibilité est donc ici essentielle pour accéder aux nouvelles opportunités de marché. En effet, les pouvoirs publics définissent ainsi progressivement un mode d’urbanisation citoyen excluant progressivement la voiture thermique : les Plans de Déplacement Urbain (PDU) donnent désormais une place importante aux transports en commun et aux véhicules « propres », la SNDD entend prochainement favoriser une politique d’urbanisme qui évalue la pertinence de la localisation de certaines activités à l’aune des déplacements qu’elle engendre. La sensibilisation occupe également une place importante dans le processus d’évolution : l’étiquette « énergie » informe sur la consommation des véhicules neufs, les candidats au permis de conduire sont sensibilisés depuis juin 2006 à « la conduite souple et économe », la semaine de la mobilité conduite par le Ministère de l’Ecologie et du Développement Durable est centrée cette année le thème « Bougez autrement. La meilleure énergie c’est la vôtre ». Enfin, les opportunités de marché évoluent au gré des évolutions technologiques dans d’autres domaines. En particulier, le développement d’Internet permet aujourd’hui aux voyageurs de comparer les coûts financiers et environnementaux des différents modes de transports dont ils disposent : train, automobile ou avion. Ceci amène à repenser sa manière de consommer l’automobile et plus généralement le transport<sup>63</sup>.

### **Trois types d’attitudes, trois types d’entreprises**

Face à ces différents niveaux d’action (réglementation, écoute du consommateur, anticipation), il existe différents types d’entreprises en fonction de leur attitude vis-à-vis des évolutions vers une consommation durable.

Les « proactives » rassemblent celles qui suivent la demande sociale ou anticipent la contrainte réglementaire en adaptant leur activité traditionnelle au nouveau contexte. Il s’agit en particulier des grands industriels de l’acier ou de la chimie qui ont investi massivement dans des programmes de recherche permettant, par exemple, de

---

<sup>63</sup> C’est ce que propose notamment l’EcoComparateur développé par Voyages-sncf.com en partenariat avec l’ademe

décarboniser des processus de production de l'acier en prévision de création d'un marché carbone, ou, face à l'avènement annoncé de la nouvelle réglementation européenne sur les substances chimiques (REACH), de substituer à des agents conservateurs chimiques, d'autres agents plus naturels. De son côté, le secteur des cosmétiques n'est pas insensible à la montée des peurs exprimées par les consommateurs vis-à-vis des risques potentiels que représentent certains produits de beauté pour la santé. Ainsi, les grands acteurs du domaine se tournent vers des solutions de croissance externe pour acquérir des compétences en la matière (L'Oréal a racheté The Body Shop) ou multiplient les investissements de recherche et en faveur de nouvelles molécules apportant les garanties économiques et qualitatives suffisantes pour se substituer à des composants qui soulèvent des polémiques comme les éthers de glycol ou les parabens par exemple. L'investissement dans des pratiques satisfaisant des critères de consommation durable, que ce soit en prévision de contraintes législatives ou pour répondre au mieux aux attentes du consommateur, est un facteur clé de la survie des entreprises de cette catégorie.

Les « innovantes » désignent celles qui saisissent l'opportunité de nouvelles demandes ou de nouvelles réglementations et orientations stratégiques nationales pour engager des démarches d'innovation et créer de nouveaux marchés ou filières. Ces marchés peuvent reposer sur une base novatrice purement technologique comme c'est le cas pour les éoliennes, les techniques de retraitement et de valorisation des déchets ou pour la fibre polaire issue du recyclage de bouteilles en plastique, mais ils peuvent également s'appuyer sur les exigences écologiques ou sociales des consommateurs comme dans le cas des filières de produits issus du commerce équitable ou de recyclage des cartouches d'encre de photocopieur usagées. Les entreprises qui en sont à l'origine jouent un rôle moteur dans le soutien d'une consommation durable. A partir d'une écoute et d'une veille des évolutions sociétales, elles investissent une niche leur permettant d'émerger comme leader. Il s'agit donc pour ces entreprises de transformer une demande sociale en opportunité de marché qui serve bien souvent de manière positive la consommation durable. On y trouve parfois des entreprises militantes.

Les « attentistes » rassemblent celles qui observent les tendances de leurs marchés et s'y adaptent, bien souvent en emboitant le pas à leurs principaux concurrents. Il s'agit d'entreprises ayant une aversion certaine pour le risque. Elles voient la consommation durable comme un segment de marché et non pas comme une tendance de fond irriguant toutes les sphères sociales. Selon cette logique, et en tant qu'acteurs économiques, elles développent éventuellement une ligne d'activités permettant de répondre à une demande identifiée au préalable clairement, sous réserve de rentabilité, et aux côtés d'autres lignes d'activités traditionnelles. Leur objectif est la diversification. On observe cela par exemple dans le secteur du textile : de nombreuses marques développent actuellement des lignes de jean's conçus avec du coton bio et/ou équitable, à côté d'autres jean's « classiques » de la même marque. Dans le secteur de la distribution également, et à la différence de chaînes de distribution spécialisées qui existent en France, il est possible de trouver sur les étales des grandes surfaces des fruits et légumes bio, rangés à côté d'autres qui ne le sont pas. L'engagement en faveur de produits œuvrant pour une consommation plus durable est alors question d'opportunité : il en faut pour tous les goûts. L'objectif de ces entreprises est de ne pas rester à l'écart des évolutions avérées, tout en restant prudentes sur le développement à donner aux nouvelles filières ou produits.

Ce groupe rassemble également les entreprises qui ne répondent à une demande de durabilité que sous la menace et la contrainte législative. Ce fut le cas notamment du secteur de l'électroménager, beaucoup critiqué il y a une

dizaine d'années pour les consommations d'énergie et d'eau importantes que ses produits généraient. Il a fallu attendre l'impulsion des pouvoirs publics et l'instauration des étiquettes « énergie » pour que le secteur investisse dans la recherche et développement y décelant au bout du compte un nouveau facteur d'innovation et de différenciation auprès du consommateur.

#### 4.4.4. Les associations et les ONG

##### Des acteurs clés...

Les ONG et les associations de consommateurs<sup>64</sup> se révèlent des acteurs indispensables au développement de la consommation durable. En tant qu'agents sociaux ayant la capacité d'exercer certaines pressions et constituant à ce titre une sorte de contrepouvoir, elles jouent un rôle fondamental pour les raisons suivantes :

- elles soulèvent des questions nouvelles sur lesquelles les sphères économique et politique sont contraintes de se prononcer, comme ce fut le cas pour les OGM dans les années 1990 par exemple,
- elles exercent un véritable travail de vigilance civile et participent à la régulation des excès en s'appuyant sur leur maîtrise de l'arsenal juridique existant, ce qui leur permet par ailleurs d'émettre des propositions constructrices,
- elles contribuent enfin activement à la sensibilisation et à l'information du consommateur sur les questions de consommation durable.

Si la plupart des ONG et des associations de consommateurs se développent au cours des Trente Glorieuses, c'est pendant les années 1970 qu'elles gagnent en puissance d'interpellation et en capacité d'action. Les ONG bénéficient de facteurs conjoncturels positifs : une suspicion grandissante vis-à-vis des entreprises et des pouvoirs publics à la suite de la catastrophe de l'Exxon Valdez au large des côtes bretonnes par exemple, et le développement des médias (presse, radio, internet, télévision) qui leur offre les outils nécessaires pour questionner les consommateurs sur la société du pétrole, du nucléaire et du gaspillage. Quant au mouvement consumériste, il acquiert pendant cette décennie la dimension que nous lui connaissons aujourd'hui en bataillant pour obtenir de nombreux amendements dans les textes réglementaires servant la protection du consommateur. L'institutionnalisation d'un interlocuteur pour les associations de consommateur a lieu en 1976<sup>65</sup>.

##### ... réunis autour du même enjeu

La consommation durable pose des questions communes aux ONG et aux associations de consommateurs. En effet, si des acteurs comme le WWF, Greenpeace ou Les Amis de la Terre sont connus pour avoir multiplié les campagnes de sensibilisation et d'information sur les enjeux environnementaux de la consommation (notamment à travers la problématique des déchets – voir campagne « du jetable au durable » du WWF par exemple), les fédérations existantes de consommateurs ne sont pas en reste et ont également beaucoup œuvré pour faire

---

<sup>64</sup> Le point commun est ici le statut d'association loi 1901. On parlera plus spécifiquement d'une ONG dans le cas d'une association défendant des intérêts axés sur des problématiques sociales et/ou environnementales et d'une association de consommateur dans le cadre d'une association statutairement reconnue comme telle et représentant les intérêts des consommateurs.

<sup>65</sup> Christiane Scrivener est nommée secrétaire d'Etat à la consommation en 1976.

introduire dans les textes des mesures pour réduire l'impact environnemental de la consommation<sup>66</sup>. Ainsi, les associations Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) et l'Union Française de la Consommation (UFC), tout comme l'Association Européenne pour la Coordination de la Représentation des Consommateurs dans la Normalisation<sup>67</sup> (ANEC) au niveau supranational, participent depuis l'origine aux processus de normalisation et de certification, de création et d'évolution des écolabels, ainsi qu'à la promotion des filières bio, éthique et équitable. Les associations de consommateurs ont notamment créé les premiers groupements d'achats et les premiers circuits courts. Depuis plus de 20 ans, différents ouvrages, brochures et guides à l'attention du grand public, distribués à des centaines de milliers d'exemplaires et souvent mis en ligne sur Internet, ont abordés des thèmes relatifs à la consommation durable.

Les acteurs associatifs aussi bien que les ONG ont bien saisi les synergies qui existent entre leurs différentes préoccupations. Ainsi, le WWF et la CLCV ont-ils créé ensemble l'outil Top Ten<sup>68</sup> qui permet sur internet de comparer l'efficacité, le coût, la qualité de produits électroménagers ou de voitures, mais aussi leurs consommations en énergie ou taux d'émissions de carbone.

En France, les moyens d'actions passent par la pédagogie de terrain, l'information du consommateur et par des actions en justice, ces dernières étant relativement limitées cependant puisque les fameuses « class actions » (actions regroupées intentées dans l'intérêt d'un grand nombre de personnes), que les associations de consommateurs ont appelé encore récemment de leurs vœux, n'existent pas encore en France sous leur forme strictement anglo-saxonne même si l'on connaît depuis quelques années une tendance dans ce sens (dans le cas des actions mettant en cause l'industrie du tabac par exemple).

Les ONG et associations interviennent également au niveau international et sont régulièrement consultées dans les instances de l'ONU en particulier. Parfois même obligatoires quand il s'agit de nouvelles réglementations comme dans le cas de REACH, leur consultation et participation aux processus de décision ne vont pas sans difficultés.

Ces difficultés sont liées à trois facteurs :

- La pluralité des acteurs associatifs tout d'abord. Cette dernière nuit en effet à la force de leur message dans un contexte où l'hétérogénéité culturelle est de mise<sup>69</sup>. De plus les ONG et les associations de consommateurs sont traditionnellement issues d'univers distincts, ce qui ne facilite pas la création d'un langage commun.
- La difficile identification et légitimation des associations. Les ONG tout comme les associations de consommateurs, ont besoin de renforcer leur reconnaissance institutionnelle et de clarifier leur légitimité institutionnelle, afin d'accéder aux instances travaillant sur les orientations des politiques économiques ou sociales. Les associations de défense des consommateurs disposent d'un statut d'agrément qui leur permet notamment de représenter les consommateurs au Conseil National de la Consommation par exemple. Mais l'absence de reconnaissance juridique des « class actions » limite leur capacité à faire

---

<sup>66</sup> cf annexes pour l'histoire des grandes lois relatives à la consommation durable

<sup>67</sup> L'ANEC est le « porte-parole européen des consommateurs dans la normalisation », [www.anec.org](http://www.anec.org)

<sup>68</sup> [www.wwf.fr/s\\_informer/topten](http://www.wwf.fr/s_informer/topten)

<sup>69</sup> Voir à ce titre l'étude « Les membres d'associations de consommateurs et de défense de l'environnement : singularités et ressemblances avec les militants politiques et syndicaux », CREDOC, cahier de recherche n°218, novembre 2005

porter en justice les intérêts de nombreux consommateurs, limitant de ce fait également leur représentativité juridique.

- L'articulation problématique de leurs points de vue et actions au niveau européen. C'est en effet au niveau européen que les décisions sont prises aujourd'hui, ce qui exige un positionnement à cette échelle avec toute la complexité culturelle, juridique et structurelle que cela revêt pour des structures associatives aux moyens souvent limités. Peu nombreuses sont celles qui ont accès aujourd'hui aux sphères de décisions européennes.

#### 4.4.5. Médias, publicité et communication

Affiches, spots télévisés et radio, tracts, magazines... Nul n'échappe à la publicité. Le chiffre d'affaires global de ce secteur en pleine expansion équivaut au niveau mondial à une fois et demie le budget de la France. Lien entre la production et la consommation, la publicité contribue à solliciter le consommateur ou à l'informer. Si hier sa fonction était celle d'un outil au service du développement des ventes, elle peut aujourd'hui contribuer à diffuser des messages intégrés à une optique de consommation durable, tout en poursuivant son but premier et légitime : faire vendre. Pour entrer dans cette perspective, le message publicitaire devra répondre aux attentes suivantes <sup>70</sup> :

- celles de consommateurs en quête de sens, de transparence et d'éthique exprimées à l'extrême par les mouvements "anti-pub"<sup>71</sup> : les consommateurs sont de plus en plus nombreux à signifier leur ras-le-bol de ce qu'ils perçoivent comme une agression ou une invasion publicitaire. Fin 2005, 43% des Français se déclaraient opposés à la publicité. C'est 7% de plus qu'en 2002<sup>72</sup>.
- celles des ONG et des gouvernements qui demandent à la publicité d'informer, d'alerter et de susciter des comportements responsables face aux problèmes qui menacent la planète,
- celles, enfin, de la Commission du développement durable des Nations Unies qui, en 1997 déjà, confiait au secteur publicitaire la mission d'encourager la promotion d'un nouveau mode de consommation durable

Mais avant de pouvoir contribuer à impulser des modes de consommation durables, le secteur a besoin de s'appuyer sur des règles et un corpus de pratiques communs:

##### Des règles

Dès le début des années 90, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) publiait la *Recommandation Arguments Ecologiques*, transformée en 2003 sous le nom de *Recommandation Développement Durable*. Ce texte proposait une régulation de l'utilisation du concept du développement durable dans les annonces. Désormais ce thème ne peut plus vraiment être abordé de façon abusive (greenwashing) et les professionnels qui l'utilisent devraient respecter dans leur message des principes de véracité et d'objectivité (les avis du BVP n'ont pas de valeur coercitive cependant). Il s'agit du premier exemple européen d'autorégulation du secteur publicitaire dans le domaine du

---

<sup>70</sup> PNUE 2006

<sup>71</sup> Les « Anti-Pubs » incarnant certainement la population la plus viscéralement opposée au principe même publicité et ne pouvant développer en conséquence avec elle que des logiques conflictuelles.

<sup>72</sup> Sondage TNS Sofres sept 2005



développement durable. Un projet de directive européenne « Télévision sans frontières », devrait par ailleurs prochainement promouvoir le principe d'autodiscipline en matière de publicité.

Mais la mise en application de la recommandation est contestée par différentes ONG. Ces dernières estiment en effet d'une part que les règles ne sont pas suffisamment respectées et qu'il manque un dispositif de sanctions contraignant, et d'autre part que la recommandation est interprétable de manière trop large, n'intégrant pas suffisamment le fond des messages publicitaires ou leurs conséquences collatérales. Ainsi, dans une perspective de consommation durable, une publicité qui inciterait à des comportements contribuant au changement climatique comme par exemple profiter d'une promotion en avion pour partir un week-end à l'autre bout du monde, ne devrait pas être autorisée. De telles mesures ne sont pas encore intégrées au processus.

Ce dispositif d'autocontrôle a pu être renforcé par la loi sur certains secteurs précis, comme le secteur alimentaire par exemple. Ainsi récemment paraissait un décret<sup>73</sup> relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons. D'après ce dernier, les entreprises commercialisant certains aliments et boissons comme des sodas ou des barres chocolatées doivent accompagner leurs messages publicitaires d'une information à caractère sanitaire du même type que celle que doivent intégrer les distributeurs et marques d'alcool. Dans le cadre du Plan National Nutrition Santé 2, les quatre messages qui peuvent accompagner les publicités sont : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ». Les entreprises qui n'appliquent pas cette directive doivent payer une taxe de 1,5% du montant de leurs investissements publicitaires au profit de l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé.

### **Un corpus de pratiques**

En 1999, les agences en charge d'événementiel qui travaillaient avec le Comité International Olympique se voyaient engagées dans la démarche adoptée par le CIO : un Agenda 21. En ratifiant ce document, les organisateurs des jeux s'engageaient en effet non seulement à minimiser leur impact sur l'environnement, mais également à contribuer à son amélioration. D'autres organisations ont suivi cet exemple. La publicité a dû s'adapter en conséquence dans ses pratiques et dans ses messages.

Depuis, des initiatives se mettent en place pour accompagner par exemple les publicitaires dans l'évaluation du coût carbone de leurs opérations. C'est l'objectif notamment de l'outil Ecopublicité développé par l'ADEME, Ecobilan, Havas-médias et LVMH, qui permet d'évaluer l'empreinte écologique des supports consacrés à une campagne publicitaire (imprimés, affiches, tournages et déplacements, etc.). En intégrant toute la chaîne amont du spot publicitaire depuis la conception à la diffusion, des actions comme celle-ci visent à sensibiliser les professionnels.

### **Les limites**

Ainsi grâce au BVP, à la pression des ONG et à l'implication des publicitaires qui ont vu dans une vigilance accrue aux questions de développement et de consommation durables une opportunité de toucher un public toujours plus large, le secteur a engagé une véritable « mutation culturelle ».

---

<sup>73</sup> Décret n°2007-263 du 27 février 2007

Mais cette dynamique vertueuse a ses limites. Depuis les années 1990, de nombreuses sociétés ont communiqué sur leur responsabilité sociale et environnementale en informant directement leur clientèle ou leurs actionnaires sur la valeur écologique de leurs produits ou les conditions de travail de leurs ouvriers. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer le développement durable au cœur de leurs campagnes, au risque parfois de tomber dans le greenwashing<sup>74</sup>.

L'émergence de contrepouvoirs et de cercles de vigilance qui bénéficient d'une audience croissante auprès du public (les ONG et les syndicats sont d'ailleurs citées loin devant les pouvoirs publics ou les entreprises quand on questionne les citoyens sur la confiance qu'ils accordent à chacun pour résoudre les problèmes d'environnement) place les sociétés qui souhaitent communiquer sur le développement durable devant un risque de réputation important. Le contrôle de la société civile assure ainsi une modération dans l'utilisation du développement durable comme argument de vente. En conséquence, les publicitaires sont de plus en plus confrontés à des entreprises frileuses qui rechignent à faire connaître leurs actions même quand celles-ci vont dans le sens de plus de durabilité. Face à la complexité des enjeux (en particulier en matière de consommation durable qui croise problématiques économiques, sociales, politiques, environnementales, psychologiques, etc.), elles risquent en effet de subir critiques et mises à l'index des ONG et des médias. La publicité trouve donc ses limites dans la diffusion de messages sur la consommation durable. Sa légitimité à communiquer sur la problématique repose ainsi avant tout sur celle des entreprises dont elle relaie les idiomes. De ce fait, si et seulement si la consommation durable devient un argument de vente au bénéfice d'un produit qui répond à un certain nombre de critères vérifiables, la publicité pourra constituer un outil au service d'une entreprise désirant solliciter le consommateur.

## ***4.5. Initiatives de consommation durable***

---

Un nombre croissant d'initiatives en faveur d'une consommation durable sont créées chaque année. Que se soit dans les secteurs de l'alimentation, des produits d'entretiens, de l'électroménager, ou dans les domaines du recyclage, du tri et plus généralement des changements de comportement, la dynamique de consommation durable se nourrit d'incitatives aussi nombreuses que variées. Leur diversité est à la fois un atout et une faiblesse : un atout car chacune d'elles offre de nouveaux moyens de concrétiser un engagement souvent protéiforme, une faiblesse car leur variété contribue à brouiller les pistes de l'action globale, les orientations et les changements profonds et essentiels que sous-entend la consommation durable.

Ainsi, pour les besoins de l'analyse, les initiatives existantes seront divisées en trois catégories : les « réflexives », les « créatrices » et les « sensibilisatrices ». Les trois qualificatifs ne sont pas exclusifs et peuvent être portés par les mêmes acteurs.

### **4.5.1. Initiatives réflexives**

---

<sup>74</sup> Utilisation abusive de l'argument écologique en publicité

Les initiatives de ce type sont portées principalement par les acteurs des médias, par des intellectuels et des artistes. Elles véhiculent une réflexion sur les enjeux sociaux et philosophiques de fond relatifs à une consommation dont les valeurs passent de l'avoir à l'être (voir ci-dessus l'historique de la pensée sur la consommation et les logiques contestatrices). Ces démarches réflexives visent à offrir au citoyen un regard différent porté sur la société contemporaine, ses pratiques et ses habitudes. Elles n'ambitionnent pas de faire évoluer directement les comportements vers de nouveaux modes de consommation – ou alors de manière très anecdotique – et n'offrent pas de solutions concrètes. Elles entendent en revanche participer à la création d'un mouvement général vers une prise de conscience collective des dérives et impacts négatifs sur la planète et l'humanité, des modes de consommation actuels.

Les exemples de ce type d'initiative sont légion. Ainsi, lorsque Vance Packard publie *l'Art du gaspillage* en 1962, c'est le journaliste qui s'adresse au grand public pour lui révéler les absurdités d'un système de consommation dans lequel il est enfermé et manipulé. Lorsque des mouvements artistiques comme *l'Arte Povera*<sup>75</sup> se structurent à la fin des années 1960 autour de l'utilisation de matériaux « pauvres », c'est moins pour attirer l'attention du public sur le côté éphémère de la nature, la fragilité du monde vivant, que pour initier une réflexion sur la dialectique entre la nature et la culture. Lorsque Jacques Doillon et Alain Resnais réalisent le film « L'an 01 » en 1973, ils énoncent un principe d'arrêt total de toute activité : consommer, produire, travailler, ce principe se répandant comme une traînée de poudre dans toute la société pour finalement mettre à bas l'organisation sociale existante. Lorsque Hubert Sauper tourne « Le cauchemar de Darwin » en 2004 et qu'il filme froidement une facette de la vie des populations du lac Victoria, il transmet un message dont l'impact sur les consommateurs est immédiat, mais qui ne donne pas non plus de solutions claires aux problèmes qu'il énonce. Lorsque la radio diffuse sur les ondes la chanson du contemporain Mickey 3D « Respirer » en 2002, elle offre à son auteur une tribune pour interpeller les auditeurs sur l'avenir de la planète et du genre humain confronté aux pollutions qu'il génère. Lorsque Yann Arthus-Bertrand expose les photos de son projet « La Terre vue du ciel », il donne la possibilité à tous d'admirer la beauté de la Nature et tente de solliciter chez chacun la ferme volonté de la protéger. Enfin, lorsque Centre national d'art et de culture de Beaubourg lance une exposition sur le design et les modes de vie durables, il fait l'état des réflexions et des actions concrètes engagées en matière d'urbanisme, d'architecture et de design, aux frontières de l'art contemporain et de la promotion de la durabilité.

Ce type d'initiatives est très varié. Leur diversité touche de nombreuses sphères sociales et courbent peu à peu les tendances vers plus de durabilité. C'est le cas par exemple de la « trash-fashion » qui influence la mode vestimentaire par l'utilisation de matériaux récupérés (cannettes, chutes de tissus, sacs plastiques, etc.). Toutes ces initiatives ont le point commun de poser, directement ou non, les fondements d'une remise en cause des systèmes actuels en faveur de la consommation durable.

#### 4.5.2. Initiatives créatrices

Partant du constat de non durabilité d'une filière, ces initiatives proposent des produits alternatifs ou des modes de consommation nouveaux visant à être diffusés et étendus pour offrir des alternatives durables à ceux qui souhaitent s'engager. De ce type d'initiative émane souvent la volonté d'être exemplaire ou de donner les moyens

---

<sup>75</sup> Les artistes de *l'Arte Povera* voulaient défier l'industrie culturelle et la société de consommation de l'époque par l'utilisation de matériaux pauvres (sable, pierres, tissus) et la suprématie accordée au geste créateur au détriment de l'objet fini.

de l'être. Elles permettent souvent de démontrer la viabilité d'une filière ou d'un produit plus durable, perfectible certainement mais qui a le mérite d'initier une dynamique.

Ces initiatives, selon le ou les acteurs dont elles émanent, ne répondent pas à la même logique. Certaines sont relatives à des produits. Elles visent alors à proposer des produits plus innovants ou à rendre plus identifiables ceux qui existent déjà et contribuent à une consommation durable à l'aide d'un signe distinctif nouveau. C'est le cas respectivement des produits bio et des labels spécifiques par exemple, certains de ces derniers étant portés par les pouvoirs publics (écolabels), d'autres par des structures privées de normalisation (Ecocert pour le label bio-équitable) ou encore par des associations comme Control-Union ou Soil Association. D'autres initiatives, d'origine privée, entendent proposer des modes de production ou de distribution alternatifs qui participent à des logiques de consommation plus durable car plus sociales. C'est les productions dites « équitables » distribuées dans des magasins spécialisés comme Artisanal, Artisans du Monde, Bébés en vadrouille, Boutic Ethic, etc. Enfin, des initiatives utilisent les circuits de distribution classiques pour développer des modes de consommation nouveaux basés sur la vente ou la récupération de produits de seconde main par exemple. Ces démarches participent d'une dynamique de consommation durable positive en intégrant une logique financière axée sur une vision économiste.

### **Proposer des produits innovants : l'exemple des produits bio et de leur filière.**

Depuis les années 70, l'agriculture est clairement montrée du doigt comme secteur grandement responsable de la pollution des sols et des eaux, via les rejets de produits phytosanitaires issus de l'industrie chimique et les nitrates d'origine animale. Dans ce contexte, l'agriculture biologique, qui depuis les années 1960 s'oppose au productivisme d'après guerre, fait figure de pionnière en matière de respect de l'environnement.

Cette forme d'agriculture, dont les produits issus sont identifiables par le logo "AB", constitue en France un des quatre signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine, aux côtés de l'appellation d'origine contrôlée (AOC), du Label rouge et de la certification de conformité produit (CCP). L'agriculture biologique contraint à des pratiques respectueuses des équilibres écologiques et biologiques naturels, promeut l'élevage de type extensif et rejette l'utilisation d'intrants chimiques de synthèse.

Si la France a été l'un des premiers pays européens à mettre en place un dispositif réglementaire encadrant l'agriculture biologique, elle est aujourd'hui principalement encadrée par le règlement européen de 1991 modifié qui définit le mode de production biologique des produits végétaux et animaux. Les règles se focalisent autour des pratiques de cultures, mais aussi des pratiques de transformation dans l'industrie agroalimentaire (additifs, auxiliaires technologiques, ingrédients rajoutés et enrichissements, ionisation interdite, etc.). La réglementation couvre ainsi tout le cycle de production, du champ à l'assiette.

La France a complété ces dispositions par des mesures plus strictes concernant les produits animaux en 2000, suite à la crise de la vache folle. De plus, tout opérateur de la filière doit être contrôlé par un organisme certificateur agréé<sup>76</sup>. En outre, sur la base du code de la consommation, les opérateurs et les organismes certificateurs sont contrôlés par la DGCCRF. Ainsi, près de 1 300 contrôles annuels ont été effectués ces deux dernières années, aux stades de la production, de la transformation ou de la commercialisation. Ces contrôles ont

---

<sup>76</sup> Aclave, Agrocet, Certipaq, Ecocert, Qualité-France ou Ulase

notamment permis, en 2000, de mettre à jour une importante fraude consistant à faire passer du blé conventionnel pour biologique.

La création de nouveaux produits alimentaires ou non (comme les végétaux destinés au textile par exemple) a donc été accompagnée d'un encadrement législatif progressif qui permet de certifier les produits et apporte toutes les garanties au consommateur. En bout de chaîne, le coton bio est utilisé par l'industrie textile et s'insère ainsi dans un système productif global. Malgré certains bémols l'extension de proche en proche à d'autres secteurs fait néanmoins des produits bio des instruments d'une consommation plus durable.

### **Créer des outils d'identification pour les produits existants les plus durables : l'exemple des écolabels.**

L'écolabel français (NF-Environnement), lancé en 1991 et l'écolabel européen, lancé en 1992, sont deux certifications officielles qui garantissent la qualité des produits et leur impact limité sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie. Plusieurs centaines de produits (cahiers scolaires, sacs poubelles, produits ménagers, peintures, filtres à café...) sont déjà référencés. Pour obtenir l'écolabel, le produit doit être conforme à des critères écologiques mais doit également répondre à des critères d'aptitude à l'usage. Ces critères sont le résultat de négociations entre industriels, associations de consommateurs et de protection de l'environnement, distributeurs et pouvoirs publics.

Par exemple, une entreprise qui souhaite faire labelliser un vêtement de sa confection à l'échelle européenne doit s'assurer que le processus de fabrication répond à un certain nombre d'exigences, dont les suivantes :

- L'emploi des substances nocives pour le milieu aquatique et pour l'atmosphère a été limité lors de la production des fibres
- Le risque de réactions allergiques est réduit
- Le produit ne rétrécit pas plus que les produits classiques
- Les couleurs du produit présentent la même résistance aux lavage, frottement, séchage et lors d'exposition à la lumière que celles de produits classiques

De nombreuses autres familles de produits sont susceptibles d'être labellisées.

Mais les filières doivent encore consentir, pour l'instant, d'importants efforts en matière d'éco-conception, de responsabilité sociétale ou d'éco-innovation. En particulier, l'Union Européenne a lancé une procédure de consultation publique sur l'écolabel (qui s'est achevée le 31 mars dernier) pour tenter de répondre aux défis que pose encore l'écolabel européen<sup>77</sup>. En particulier, cette consultation devrait servir à la réflexion des autorités européennes pour résoudre des questions comme le manque de visibilité et de sensibilité au label, le nombre insuffisant de produits qui peuvent s'en prévaloir (l'écolabel européen rassemble des entreprises au chiffre d'affaires consolidé de 120 millions d'euros et ne couvre que 0,3 % des entreprises européennes<sup>78</sup>) et le manque de clarté quand aux bénéfices qu'il garantit. De manière générale, l'utilisation des écolabels est encore loin d'être satisfaisante.

---

<sup>77</sup> <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>

<sup>78</sup> CAS 2006

### **Créer de nouvelles façons de produire et de distribuer : le cas du commerce équitable.**

La logique de ces initiatives n'est plus focalisée sur le produit lui-même, sur sa technique de production, sur sa composition ou sur les services qu'il rend. Le commerce équitable est né en effet de la volonté délibérée de défier les circuits de distribution classiques et le fonctionnement des marchés internationaux. Son premier objectif, comme l'indique son nom, est d'assurer au producteur un revenu décent pour remédier à l'injustice entretenue par le système des grandes firmes agroalimentaires et de la distribution qui tirent les prix vers le bas. Pour permettre de mieux rémunérer la production, les acteurs du commerce équitable ont choisi de réduire les investissements traditionnellement consentis au marketing et à la communication. Leurs produits sont également plus chers que la moyenne de manière générale.

Autant le consommateur est peu enclin à remettre en cause des modes de production et de distribution traditionnels, autant il est vigilant et exigeant vis-à-vis des nouveaux. En conséquence, le consommateur attend des garanties quant à la réalisation des objectifs économiques (restaurer un équilibre commercial entre le Nord et le Sud en assurant une rémunération plus juste aux petits producteurs défavorisés), et sociaux (respect des droits humains fondamentaux) du commerce équitable, attente catalysée par le caractère flou et étonnamment philanthrope - pour une démarche commerciale - que revêt le mot « équitable ».

En 2005, la DGCCRF a mené une enquête auprès d'une cinquantaine d'acteurs du commerce équitable (centrales d'importation, importateurs-transformateurs, distributeurs spécialisés et associations fédératrices) afin de contrôler l'adéquation entre la démarche annoncée et les actions véritablement engagées. Les contrôles opérés ont permis de constater que la plupart de ces opérateurs souscrivent à des engagements formalisés soit sous la forme de chartes élaborées par les associations fédératrices, soit sous la forme de cahiers des charges précis et détaillés. Cependant, certains acteurs ont fait montre d'un manque de rigueur susceptible d'altérer la crédibilité de leur démarche.

Avec l'objectif de jeter les bases d'un encadrement juridique du commerce équitable, deux initiatives viennent d'aboutir en France. La France est le premier pays développé à reconnaître la place et le rôle du commerce équitable dans sa législation et à mettre en place, au bénéfice des consommateurs comme des producteurs des pays en développement, une garantie crédible de respect des conditions de cette nouvelle forme d'échange. Une loi de 2005 crée une commission nationale chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable. Enfin, les travaux engagés au sein de l'AFNOR ont abouti le 12 janvier 2006 à la publication de l'accord AFNOR AC X50-340 sur « les trois principes du commerce équitable – les critères applicables à la démarche du commerce équitable ». Ce document, à caractère pédagogique et pratique, constitue une base de discussion pour d'autres travaux.

Il existe deux courants dans la mouvance du commerce équitable. L'une développe une démarche plutôt commerciale et concentre ses activités à la fois sur la distribution via les grands canaux classiques (grande distribution) et sur la sensibilisation du grand public aux enjeux du commerce équitable. L'autre, strictement associative, assure la distribution des produits dans des circuits alternatifs. Souvent de caractère profondément militant, cette dernière s'appuie sur l'action de bénévoles ce qui donne aux magasins une teinte résolument engagée et sociale.

Si le commerce équitable ne représente que 0,02 % du commerce mondial, sa croissance a été de 50 % sur l'année 2005. Le chiffre d'affaire du marché des produits issus du commerce équitable était estimé en France en 2004 à

100 millions d'euros, dont 90 % grâce à des produits alimentaires et 10 % aux produits de l'artisanat (dont les vêtements). Les consommateurs de produits du commerce équitable se diversifient et sortent de la niche-cœur des créatifs culturels.

### **Créer des modes de consommation nouveaux à partir de modèles classiques : le cas des circuits de récupération**

Dans la même logique des labels d'utiliser ce qui existe et de le mettre en valeur, certaines initiatives utilisent les schémas de distribution classique et les détournent (involontairement bien souvent) en faveur d'une consommation plus durable. Ces initiatives créatrices reposent bien souvent sur une logique et une volonté qui n'émanent pas d'un désir de durabilité mais plus d'une volonté de réduire les dépenses consacrées à un poste précis par exemple. C'est le cas du marché de l'occasion, des produits de seconde main, qui profitent de l'explosion des boutiques et magasins spécialisés dans ce domaine et du développement du commerce en ligne.

Sur des niches de marché très spécialisées comme le vêtement pour bébés, le prix du neuf et la rapidité de la rotation des vêtements fait pression sur le budget des ménages. On observe en conséquence l'émergence de magasins proposant le dépôt vente de ces articles particuliers. Les uns déposent des vêtements dont ils souhaitent se séparer, les autres viennent y acheter des vêtements d'occasion qui serviront pendant 6 mois. Ce n'est qu'une fois que les vêtements déposés ont été vendus que les vendeurs sont payés. Le système n'entend pas participer directement à une démarche de consommation durable. Les consommateurs viennent dans ces boutiques avec l'idée de faire des économies. Cette raison motive pourtant de fait une attitude allant vers une dynamique de consommation durable : réinjecter dans les circuits de consommation les produits déjà existants, se procurer de l'occasion, revendre plutôt que de stocker (à défaut de donner). La mairie de Paris note un développement important de ces magasins dans certains arrondissements : +5% entre 2005 et 2006.

Autre exemple : les « freegans ». Inspirés par les décroissants, ce groupe d'individus dont le nombre augmente rapidement en Australie, aux Etats-Unis ou encore en Grande Bretagne a débuté ses activités à Manhattan il y a quelques années. S'employant à limiter leur participation au système économique conventionnel dans une volonté de développer un lien de communauté, une nouvelle forme de générosité, de souci de l'autre voire de liberté et d'entraide dans une société jugée matérialiste, les freegans trouvent leur bonheur dans...les poubelles des grandes surfaces, des restaurants aussi bien que des particuliers dans lesquelles ils fouillent à la recherche de toutes sortes de biens de consommation réutilisables.

Sans tomber dans l'extrême, de manière générale toutes les attitudes allant dans le sens de limiter les dépenses (réutiliser des vêtements comme nous venons de le voir, mais également prendre les transports en commun pour limiter l'utilisation de l'essence, etc.) participent au développement d'une consommation plus durable.

Nous l'avons déjà évoqué, Internet est un outil fondamental de cette logique. L'équipement des ménages étant de plus en plus élevé (ordinateurs<sup>79</sup>, compétence à l'utilisation, accès à une ligne de haut débit<sup>80</sup>), on assiste au développement des réseaux permettant l'achat de produits d'occasion sur le net. C'est un nouveau consommateur qui est en train de naître, consommateur à la recherche des bonnes affaires (en profitant d'un accès à de multiples outils de comparaison des prix) ou qui cherche à se débarrasser de ses biens inutiles en en tirant un petit profit.

---

<sup>79</sup> Au 31 décembre 2006, 54,9% des foyers français étaient équipés d'ordinateurs. Source : Médiamétrie.

<sup>80</sup> Au 31 décembre 2006, le nombre d'abonnements à Internet en haut débit a atteint près de 12,7 millions, soit une croissance annuelle de 34 % selon l'Arcep. Sur ce chiffre, l'ADSL pèse pour environ 12 millions d'abonnements.

Certains réseaux proposent même du troc ou du don. Tous ces exemples sont les équivalents modernes des « petites annonces » locales, des antiques « vide-greniers » à la différence que l'outil internet permet de passer à la vitesse supérieure.

Toutes ces initiatives, souvent diverses et éclatées participent à une dynamique de consommation durable sans en avoir pourtant l'intention affirmée. Les bénéfiques pour l'environnement ne sont en effet qu'une conséquence de l'activité des freegans, des marchés de l'occasion ou la recherche de d'une bonne affaire. En quelque sorte, ces initiatives seraient des acteurs de la consommation durable qui s'ignorent.

### 4.5.3. Initiatives sensibilisatrices

Ces initiatives sont portées principalement par des acteurs associatifs et publics qui entendent créer des liens entre les moyens et les savoirs nécessaires à la mise en pratique d'une consommation durable. Ils mobilisent à cet effet tous les canaux de diffusion et les outils à leur disposition pour inciter le consommateur à changer ses comportements en lui fournissant l'information adéquate.

L'éducation et la formation dès le plus jeune âge est un facteur clé pour comprendre les enjeux, adopter les bons comportements, décrypter les messages et les publicités, etc. A cet effet, la SNDD a défini un socle commun de connaissances et de compétences en milieu scolaire. Elle organise également la promotion des modules d'éducation à l'environnement et au développement durable (EEDD) tant par les pouvoirs publics que par les associations, et à destination du public le plus large possible. La SNDD entend enfin augmenter le nombre d'Espaces info énergie, qui passeront de 170 à 300 d'ici à 2010 pour répondre aux demandes croissantes des particuliers en matière d'économies d'énergies et d'énergies renouvelables. De plus, en France, huit ministères coopèrent étroitement à la mise en œuvre de la Décennie pour l'Education en vue du Développement Durable (DEDD): éducation nationale, écologie et développement durable, agriculture, jeunesse et sports, culture et communication, emploi, santé et solidarité, affaires étrangères. La DEDD, placée sous l'égide de l'UNESCO ambitionne *d'intégrer les principes, les valeurs et les pratiques du développement durable dans tous les aspects de l'éducation et de l'apprentissage*<sup>81</sup>. Il faut enfin également citer au niveau international le processus de Marrakech (cf supra) qui mobilise les Etats dans la réflexion sur l'éducation à la consommation durable et le changement des modes de vie (respectivement les Task Force italiennes et suédoises), sans oublier également l'initiative du Programme des Nations Unies pour l'Environnement, le Youth X Change, guide pratique à l'attention des jeunes et qui leur indique de manière claire comment consommer plus durable.

Les collectivités et les associations proches des municipalités multiplient également les opérations de sensibilisation. Par exemple en 2006 et en 2007 les projections du désormais célèbre film « *Une vérité qui dérange* » au cours de séances auxquelles participent élus comme habitants des communes, ont permis d'éveiller la

---

<sup>81</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org)



conscience d'un large public. Ces projections sont généralement suivies de débats sur la thématique de « l'agir au quotidien », débats au cours desquels sont souvent distribués des guides ou livres pratiques.

La télévision commence également à diffuser des reportages et des documentaires qui s'invitent à la une des journaux télévisés. Bien souvent pédagogiques, ces reportages montrent l'exemple concret de modes de consommation plus durables. Enfin, les supports d'information et de formation se multiplient. De nombreux livres tout d'abord apportent de l'information pratique sous forme de guides, d'agendas, de fiches pratiques. Internet de son côté regorge de sites et de blogs qui présentent, souvent de manière exhaustive, les bonnes pratiques, les bonnes adresses, des témoignages concrets dans lesquels chaque Internaute peut puiser de l'information en fonction de ses besoins du moment. Il existe ainsi des sites web qui jouent désormais véritablement un rôle d'entremetteur entre l'offre et la demande : ils compilent des annuaires de commerçants ou de restaurants bio par exemple.

Il existe également d'autres outils incitatifs ayant également valeur sensibilisatrice. On peut citer les aides financières accordées aux particuliers qui décident de s'équiper de panneaux solaires ou de chauffage à bois. Ces aides sont bien souvent accompagnées d'un volet pratique et d'une assistance à la démarche.

Les initiatives sensibilisatrices sont légion. Elles font intervenir une multitude d'ONG et d'institutions dans un chassé croisé parfois un peu brouillon qui nuit souvent à la clarté du message mais qui a l'intérêt de faire rentrer peu à peu dans les mœurs une réflexion sur nos consommations d'énergie, sur les quantités de déchets que nous produisons et finalement sur la préservation des ressources naturelles.

#### **4.5.4. Des initiatives dynamiques dont le développement reste limité**

##### **Des initiatives qui connaissent un développement indéniable**

La profusion des actions qui sont entreprises reflète à la fois la richesse des motivations et des préoccupations des consommateurs mais aussi la variété des enjeux liés à la consommation durable. Tous les acteurs participent : entreprises, pouvoirs publics, médias, associations et ONG. Le simple exemple du secteur textile illustre à quel point la consommation durable s'est vue réappropriée par les grandes marques (Diesel vend désormais des jeans bio), utilisée comme argument de différenciation par les petites entreprises du commerce équitable (Veja, Seyes...), transformée en cœur de bataille par les associations (en particulier le collectif de l'éthique sur l'étiquette) et rendue visible par les labels.

En décembre 2006, 64 % des Français connaissent le concept développement durable quand 54% affirmaient avoir déjà entendu parler de consommation durable en 2007, d'après le sondage LH2 réalisé dans le cadre de l'étude (voir résultats du sondage en annexe). Parmi les 64%, 86 % estiment qu'ils ont un rôle à jouer en matière de développement durable, au même titre que les autres acteurs de la société (collectivité, Etat, entreprises)<sup>82</sup>. Le CREDOC note<sup>83</sup> par ailleurs en 2007 un réel développement et une réelle diffusion de la consommation durable. Il scinde ainsi la population française en quatre groupes selon les dispositions à consommer « de manière

---

<sup>82</sup> MEDD.

<sup>83</sup> Rapport « Consommation et modes de vie », CREDOC, mars 2007

citoyenne » des individus : les réfractaires (25%), les occasionnels (32%), les sensibilisés (25%), les convaincus (18%). Depuis 2002, la population des « convaincus » a quasiment doublé (+8%) et celle des réfractaires a enregistré un recul sensible (-3%).

La consommation durable s'impose donc comme une tendance incontournable, devenant un investissement nécessaire pour les entreprises et une thématique politique essentielle pour les pouvoirs publics. Petit à petit, elle pénètre dans le quotidien des individus. La grande capacité d'innovation portée par des créatifs culturels soucieux de trouver des alternatives aux modes de vie actuels nourris de gaspillage est d'ailleurs bien réelle. En conséquence, des marchés prennent corps, institutionnalisant l'existence d'espace de consommation durable non pas à côté, mais bien au sein même de la société. Ces initiatives inspirent, démontrent qu'il est possible d'envisager la consommation de façon différente, selon des principes nouveaux et soucieux de donner à la société un sens plus responsable et respectueux des Hommes et de la planète.

### **Un passage à l'acte du consommateur difficile au quotidien**

Toutes ces initiatives, leurs logiques, leurs objectifs, leurs moyens et leurs impacts s'entrecroisent, et se nourrissent mutuellement. Mais elles rentrent parfois également en conflit ou au mieux manquent de visibilité. La plus part peinent à sortir de l'incognito. Leur éclatement également brouille les pistes et laisse souvent le consommateur perplexe et désarçonné quant aux meilleurs moyens pour mettre en pratique son engagement en faveur de la durabilité.

En conséquence, le point commun des quelques consommateurs qui réussissent à franchir le cap est une motivation à toute épreuve.

L'exemple du mobilier est à ce titre tout à fait éclairant. Ce secteur pose différentes questions en matière de consommation durable, notamment concernant les matériaux utilisés. Depuis quelques années, l'engouement des consommateurs pour le bois de tek qui compose de nombreux mobiliers de jardins pose problèmes aux organisations de protection de l'environnement. En effet, gage de qualité et de robustesse, le tek est un bois tropical qui, à l'image d'autres de même origine, est prélevé dans des forêts susceptibles de n'être pas gérées de manière durable selon les ONG (dégradation de la biodiversité locale, condition de travail et salaires inacceptables). Le consommateur désireux de respecter l'environnement devra donc se tourner vers du mobilier labellisé par le Forest Stewardship Council (FSC - qui indique que le produit est à base de bois provenant d'une forêt gérée durablement) ou par le Programme Européen des Forêts Certifiées (PEFC) : première difficulté. Il trouvera de l'information sur ces labels dans de nombreuses brochures distribuées par diverses associations. La multiplication des labels en tout genre sur tous les produits de consommation courante désoriente complètement le consommateur. Les nouveaux labels environnementaux ne se distinguent malheureusement pas mieux que ceux relatifs à la qualité ou autre. Une fois informé sur ces labels, le « consommateur vertueux » doit ensuite identifier les réseaux de distribution qui lui permettront de trouver du mobilier labellisé dans une gamme de choix satisfaisante (la protection de l'environnement n'étant généralement pas la priorité face à la variété). Deuxième difficulté. Enfin, le consommateur découvrira, comme c'est le cas pour d'autres produits comme les aliments issus de l'agriculture biologique, que son mobilier certifié coûte généralement plus cher qu'un mobilier en tek qui ne l'est pas (même si ce n'est pas systématique). Il devra donc chercher le meilleur prix et guetter les affaires. Troisième difficulté. Les écueils entre la volonté et le passage à l'acte concret sont nombreux. Cet exemple illustre

entre autres la nécessité d'un label unique et celle d'efforts significatifs pour développer des filières de distribution plus larges.

### **Les pratiques de consommation durable restent en conséquence limitées**

La fréquentation associative apporte un éclairage pertinent sur la personnalité des individus participants à une consommation durable. En effet, si on en croit les résultats de nombreuses études sociologiques et notamment des travaux menés sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier, chercheuse au Centre de Sociologie des Organisations (CSO), la participation à des activités associatives est associée à un niveau d'information élevé sur l'existence d'initiatives proposant des alternatives à la consommation de masse par exemple, à l'existence de nouveaux canaux de distribution, de nouvelles logiques intellectuelles. Les corps sociaux qui fréquentent les cercles associatifs sont en conséquence plus enclins à transformer leurs comportements que la moyenne.

Or cette participation n'est le fait que d'un nombre très limité d'individus, souvent situés dans le haut de l'échelle socioculturelle : diplômés supérieurs, salaires dans les tranches élevées. Que ce soit dans les associations sportives, culturelles ou musicales, les syndicats ou les associations de parents d'élèves, le taux d'adhésion est trois fois plus élevé chez ceux qui disposent d'un niveau supérieur au bac que chez les non-diplômés<sup>84</sup>.

De ce fait, les démarches de consommation durable ne trouvent un écho significatif qu'auprès d'une population limitée qui se distingue par son niveau d'instruction, son niveau moyen de vie, et sa disponibilité pour à la fois questionner ses propres schémas traditionnels de consommation et intégrer des démarches alternatives de consommation au quotidien. Ainsi, les études sur le commerce équitable démontrent que ce sont surtout les cadres, les professions libérales, les retraités et dans une moindre mesure les étudiants qui sont sensibles ou ont déjà entendu parler de commerce équitable<sup>85</sup>. Le terreau d'épanouissement de la consommation durable reste donc aujourd'hui circonscrit à des espaces réduits, malgré son fort potentiel pour porter le développement d'un mouvement de masse<sup>86</sup> et un potentiel d'avenir.

De plus, l'ensemble de ces logiques de durabilité entre en conflit régulier avec les messages traditionnels des schémas de consommation véhiculés par la publicité notamment. Ainsi, si les jeunes se déclarent « préoccupées par l'avenir de la planète », ils restent de très grands consommateurs, notamment sous l'effet des campagnes marketing et de communication des entreprises. Ce sont donc principalement les seniors, les retraités ou des personnes proches de la retraite qui traduisent au quotidien leurs préoccupations pour l'environnement à travers des pratiques de consommation plus durable. L'INC constate ainsi que les produits distribués dans des circuits alternatifs ne bénéficient qu'à 10-15% de la population. On sait par ailleurs que le bio ne représente que 2% des ventes de produits agroalimentaires...

---

<sup>84</sup> Observatoire des inégalités 2006.

<sup>85</sup> Altereco 2006.

<sup>86</sup> 50% des ménages français touchent moins de 2050 euros par mois en décembre 2006. Plus de 50% de la population active se compose d'employés et d'ouvriers. Source : Observatoire des inégalités.



## *5. Les conditions d'une dynamique de consommation durable*

Sur quels principes et quelles pratiques s'appuyer pour faire évoluer le plus grand nombre de consommateurs vers plus de durabilité ? Pourquoi les déclarations ne se traduisent-elles pas en actes ? Est-ce un problème d'information, de priorité, de prix ? Un sondage mené pour l'occasion auprès d'un panel de français, ainsi que la conduite de différents entretiens auprès d'acteurs et d'observateurs de la consommation durable, permettent d'apporter un éclairage sur ces questions afin d'identifier les conditions qui permettront à la dynamique de consommation durable de sortir de sa marginalité en dépassant des logiques paradoxales existantes.

## ***5.1. Surmonter des blocages conjoncturels et structurels***

---

### **5.1.1. Le point de vue des consommateurs**

#### **La consommation durable, un concept contradictoire dont l'image reste rébarbative**

La mise en pratique de la consommation durable est source de contradictions permanentes. Des humoristes d'une grande chaîne privés se sont même emparés du sujet dans ce cadre. Sur un docu-fiction de quelques minutes au ton résolument décalé et caricatural, ils décrivent la situation de deux français : l'un aux revenus élevés, l'autre au niveau de vie beaucoup plus modeste. Le premier roule en voiture hybride, réduit sa consommation de viande, utilise des ampoules basses énergie, recycle les eaux de pluies. L'autre possède une voiture diesel crachant des fumées noires, ne mange que des chips devant la télévision, laisse toutes ses lumières allumées et ses robinets ouverts. L'empreinte écologique du premier est évidemment considérablement plus faible que celle du second... jusqu'à ce que celui qui paraissait le plus vertueux prenne l'avion (en compagnie low-cost) pour partir en week-end en Tunisie afin de décompresser d'une semaine centrée autour du calcul quotidien de ses émissions de gaz à effet de serre.

Le fait que des sphères culturelles s'emparent du sujet en s'adressant à un large public démontre deux choses : que d'une part le sujet irrigue toutes les sphères sociales jusqu'à celles du spectacle et que, d'autre part, la consommation durable est porteuse d'un paradoxe et d'une dimension ennuyeuse et contraignante, voire utopique et irréaliste, qui pousse à partir en vacances pour oublier les efforts du quotidien. Elle montre aussi combien vivre ses propres contradictions est devenue paradoxalement plus facile aujourd'hui qu'hier : d'un côté l'information sur la réduction de son impact sur la planète n'a jamais été aussi importante, les moyens de mettre en place concrètement une démarche de consommation durable n'ont jamais été aussi nombreux, et de l'autre jamais dans l'histoire les moyens de transports et les facilités apportées par les services n'ont été aussi accessibles à tous.

L'étude Insee *Pratiques environnementales des ménages* de janvier 2007 illustre cette dynamique contradictoire. Elle montre en effet, outre quelques avancées positives comme la croissance du tri des déchets par les ménages, que le

consommateur reste incapable de faire le lien entre coût d'achat et coût à l'utilisation de biens matériels (très souvent corrélé de manière positive au coût environnemental). Il y a pourtant là un levier d'économies financières aussi bien qu'énergétiques qui mériterait d'être davantage intégré dans les logiques de consommation à l'heure où la France concentre ses préoccupations sur le pouvoir d'achat. Par exemple, dans le cas d'appareils électriques comme les téléviseurs, les économies d'énergie et d'euros par l'extinction des veilles de ces appareils commence à toucher un nombre significatif de consommateurs. Mais ces derniers sapent leurs efforts quand, à l'occasion d'un grand événement sportif par exemple, ils investissent dans nouvel équipement plus performant comme un home-cinema qui triple la consommation énergétique et réduit à néant les économies d'énergies précédemment consenties !

La dynamique de consommation durable fonctionne ainsi par à-coups, progressant et régressant au gré de logiques extérieures et conjoncturelles, la dynamique globale (l'équivalent de la courbe lissée), étant néanmoins légèrement positive. Cette caractéristique démontre que les esprits sont ouverts mais que la concrétisation peine encore pour des raisons liées à la complexité et à l'entrecroisement des enjeux et des logiques économiques, psychologiques, sociales et politiques.

### **Des Français à l'esprit ouvert, en attente de propositions concrètes : résultats du sondage LH2**

A l'occasion de la conduite de cette étude, l'Institut de sondages LH2 a réalisé par téléphone, du 23 au 24 mars 2007, un sondage s'appuyant sur un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération. Il tente d'appréhender la posture actuelle du consommateur face à la consommation durable<sup>87</sup>.

#### Première conclusion : la consommation durable est un principe dont la formulation est relativement familière.

Ainsi, les acteurs du domaine se réjouiront ils certainement de constater que 54% des français déclarent avoir déjà entendu parler de consommation durable. Bien évidemment, ce chiffre ne peut à lui seul résumer la connaissance que les Français ont de la notion. On peut supposer d'ailleurs que les contours de la consommation durable sont encore assez flous chez la plupart des consommateurs, à l'instar des observations faites sur le développement durable. Néanmoins, ce chiffre de bonne notoriété témoigne du franchissement d'une étape importante et indispensable à la diffusion et à l'installation dans les mœurs des principes de la consommation durable. A cet égard, l'absence de facteurs socioculturels conditionnant de manière forte la notoriété de la consommation durable, constitue un fait majeur et signifiant. En effet, quel que soit l'âge, le sexe ou la catégorie socioprofessionnelle, que les individus sondés soient urbains ou non, qu'ils aient suivi des études supérieures ou soient simples détenteur du certificat d'études, la notoriété de la consommation durable ne descend jamais au dessous de la barre des 40%. Cette absence de segmentarisation du principe est fondamentale car la connaissance d'un principe dépassant les traditionnels clivages sociaux, éducatifs et professionnels confère à celui-ci tous les atouts pour se diffuser davantage encore qu'un paradigme réservés à quelques initiés ou segments étroits de la population. Tous les citoyens se sentent concernés.

---

<sup>87</sup> Se reporter aux annexes pour consulter le sondage

Seconde conclusion : aux yeux du grand public, la consommation durable est bien plus inscrite dans le registre environnemental que dans le registre social. Les français ayant entendu parler de la consommation durable indiquent que les aspects environnementaux du principe sont les plus évidents : 51% choisissent l’item « consommer durable, c’est consommer des produits respectueux de l’environnement » (parmi 5 autres). Les notions d’éthique et de production locale sont ainsi reléguées au second plan. Cette supériorité cognitive de l’environnemental sur le social se traduit aussi par une valorisation extrêmement soutenue de la consommation durable comme moyen de résoudre les problèmes environnementaux actuels. Le sondage montre par ailleurs que les consommateurs perçoivent la capacité de la consommation durable d’agir concrètement sur l’environnement comme deux fois supérieure à celle de résoudre des problèmes socio-économiques tels que « les inégalités de répartition de la richesse dans le monde », « le chômage en France » ou « les conditions de travail des salariés ». Enfin, si les français pensent que tous les secteurs de la consommation doivent faire des efforts significatifs pour favoriser une consommation durable, le niveau des efforts qui est demandé est principalement corrélé aux enjeux environnementaux de ces secteurs. Ainsi, les secteurs de l’automobile ou du bâtiment sont perçus comparativement comme « devant faire encore plus d’efforts » que la publicité ou le tourisme.

Troisième conclusion : la consommation durable doit s’inscrire de manière positive dans les habitudes de consommation. Pour 97% des Français en effet, la consommation durable ne veut pas dire « consommer moins de produits » ; 99% n’entendent pas non plus dans « consommation durable » une préconisation pour se procurer des produits distribués hors des circuits classiques (hors grande distribution). Ceci donne une indication claire : les consommateurs n’apparentent pas la consommation durable à la décroissance (consommer moins) et distinguent « consommer autrement » de « ne pas consommer », c’est-à-dire qu’ils affichent la volonté de privilégier le « mieux » au dépend du « moins ». Ceci a des conséquences importantes sur les stratégies à mettre en place pour promouvoir la consommation durable. Il ne s’agirait donc pas de sensibiliser et de responsabiliser le consommateur avec un message culpabilisateur sur les quantités consommées, mais plutôt de créer un message positif qui aille davantage dans le sens d’une sollicitation du désir d’agir en consommant mieux. Les consommateurs ne sont finalement pas prêts à remettre en cause les schémas de consommation traditionnels...le « consommer mieux » participant, d’après Gilles Lipovetsky au même titre que le « consommer au sens classique », au même mouvement vers l’hyperconsommation.

Autre élément indicatif : 58% des Français expriment le souhait d’une TVA à 5,5%, meilleur moyen selon eux de faciliter l’achat des produits écologiquement et socialement responsables face au frein que représente le prix souvent plus élevé de ces produits. Ceci signifie également que le prix passe avant l’engagement.

## **5.1.2. Le point de vue des professionnels de la consommation durable**

Pour les besoins de l’étude, une vingtaine de professionnels de la consommation durable de cercles différents (ONG, scientifiques, secteur privé) ont été entendus. Différents éléments déterminants ressortent de ces entretiens. Les principaux sont présentés ci-dessous.



### **Une préoccupation grandissante de l'opinion publique...**

Les professionnels sont unanimes : la montée en puissance des préoccupations liées à la consommation durable dans l'opinion publique est indéniable. Lentement mais de manière certaine, les sujets environnementaux auxquels la consommation peut répondre trouvent un écho croissant chez les citoyens : réchauffement global, pollutions en tous genres, gaspillages... Il y a 10 ans, les questions d'environnement et de développement durable étaient débattues en vase clos dans des cercles d'experts. Elles s'ancrent aujourd'hui de plus en plus dans la culture publique collective. Par exemple, les professionnels notent avec optimisme le changement indéniable du regard porté par les consommateurs sur leur mobilité et les modes de transports : il est désormais admis pour la majorité que les moteurs thermiques sont générateurs de gaz à effet de serre directement responsables en partie du réchauffement. Néanmoins, ce n'est pas cette prise de conscience qui pousse à réduire la vitesse sur route ou à choisir des modes de transport alternatifs, mais bien l'envolée du prix du carburant et la pression que celle-ci exerce sur les budgets...

Toujours est-il que cette prise de conscience a la vertu de tirer les niveaux d'acceptabilité sociale vers le bas. En d'autres termes, il est de plus en plus inadmissible pour l'opinion publique de voir une entreprise rejeter en toute impunité ses effluents pollués dans une rivière ou déclarer un nombre de cadres dirigeants de sexe masculin bien supérieur à celui de sexe féminin. En conséquence, quand dans les années 1990 une entreprise citoyenne désignait une entreprise créatrice d'emploi, un tel qualificatif est désormais réservé à celles qui intègrent les principes du développement durable dans leur activité, d'autant plus depuis 1992, année de l'entrée en vigueur de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (loi NRE). Le lien avec la consommation durable reste ténu. Si la préoccupation est croissante, elle n'est pas susceptible d'être rédhibitoire dans l'acte d'achat.

### **...agacée de voir le discours envahir son espace aux dépens des propositions concrètes**

Les professionnels pointent du doigt la même faille que celle révélée par les consommateurs eux-mêmes : la consommation durable n'est pas perçue de manière positive.

En effet, dans un contexte où les discours de l'écologie politique et du combat social perdent paradoxalement des adeptes (quand il est véhiculé par les sphères traditionnelles - pouvoir publics notamment) et où les ONG et les associations forment de véritables contre-pouvoirs à grands renforts de communication et d'opérations coup-de-poing, l'opinion se sent peu à peu envahie par un discours théorique factuel et noyée sous les informations. Le développement durable et la consommation durable a fortiori couvrent en effet de larges sphères économiques, sociales et environnementales en tant que sujet transverse. Selon les spécialistes, cette abondance de l'information nuit à la sensibilisation en entraînant un ras-le-bol progressif. Ainsi, si 81% des français déclarent que les candidats à l'élection présidentielle ne parlent pas assez de développement durable et de leurs propositions en rapport avec le principe, c'est certainement parce qu'ils estiment que manquent des propositions concrètes face à la pléthore de grands discours généraux sur le sujet, sur les causes et les effets de nos modes de vie dévastateurs pour la planète. Les consommateurs sont en attente d'un discours concret positif leur permettant d'enclencher une démarche de changement. À ce titre, l'opinion a besoin d'être rassurée dans sa démarche par des pouvoirs publics exemplaires et stimulée par des entreprises impliquées et transparentes.

### **Ouvrir la consommation durable aux thématiques sociales**

Les professionnels confirment que si la thématique de l'environnement semble faire l'unanimité chez les consommateurs quand on parle de durabilité, ce n'est pas le cas des enjeux sociaux (voir résultats du sondage).

Selon eux, le consommateur semble en effet davantage disposé à s'impliquer dans des réflexions et des actions d'ordre environnemental qu'à se lancer dans une approche sociale de la consommation durable. Le monde durable, tel qu'il est compris intuitivement par les consommateurs, est un monde écologiquement viable. Ainsi l'attitude du consommateur vis-à-vis de questions sociales (conditions de travail, délocalisations) souvent complexes ne relève pas d'une implication dans la consommation durable mais émane davantage d'une démarche solidaire liée au registre de la « bonne action » et des valeurs personnelles.

### **Sortir la consommation durable du strict débat d'experts**

En lien direct avec le besoin exprimé du consommateur de voir la consommation durable portée sur des problématiques liées au quotidien, les professionnels expriment leur préoccupation face à un débat qui reste souvent cantonné aux seuls experts. Cette « confiscation » s'auto-légitime au sens où, débattus uniquement par les experts, la consommation durable (et le développement durable) prend une valeur scientifique hautement pointue dont les fondements échappent au consommateur, ce qui justifie en conséquence la restriction du débat au cénacle des spécialistes.

Sortir de cette logique est également essentiel pour sortir la consommation durable de sa marginalité. Les professionnels le soulignent et appellent de leurs vœux un grand débat public sur ces questions qui permette d'apporter l'éclairage pragmatique des consommateurs et de leurs préoccupations. Les sociologues ont un rôle fondamental à jouer dans cette démarche.

Le parallèle avec les œuvres culturelles est parfaitement illustratif. L'art moderne, par exemple, a depuis longtemps la réputation d'être difficile d'accès, hermétique. En dehors des questions de sensibilité spontanée, la compréhension d'une œuvre demande souvent de posséder un certain nombre de clés de lecture. Leur absence conduit souvent à l'incompréhension qui précède le détournement puis l'indifférence. L'art moderne a ainsi souvent payé les frais d'un manque de popularité et est encore considéré par certains comme réservé à des spécialistes. Le simple fait de guider une visite dans le musée afin d'expliquer le contexte culturel et psychologique de la genèse d'une œuvre permet souvent de rendre accessible l'œuvre au plus grand nombre.

La consommation durable est un peu dans la même situation. Il faut la populariser.

On peut expliquer ainsi le succès de différentes campagnes, comme celle du Défi pour la Terre de la Fondation Nicolas Hulot. L'alliance de messages compréhensibles et simples à la mobilisation de porteurs des messages parmi lesquelles des célébrités (non identifiées comme militantes et en ce sens plus proche du public) a permis au consommateur de porter un regard nouveau sur la consommation durable. Ainsi la consommation durable ne paraît plus simple préoccupation réservée à une élite scientifique et/ou militante

Les messages de la consommation durable et leurs recommandations concrètes doivent donc être relayés par des acteurs non spécialistes voire non engagés.

### **Intégrer la consommation durable dans l'attitude « low cost »**

La tentation du gratuit et du bas prix est très présente, a fortiori dans un contexte de pouvoir d'achat stagnant. Le prix reste en effet le critère numéro 1 lors de la décision d'achat. Or pour la plupart des consommateurs, l'avantage environnemental d'un produit est souvent perçu comme relevant du bon sens, comme un dû qui ne justifie pas un coût supplémentaire (c'est d'ailleurs ce que révèlent indirectement les résultats du sondage : seuls

24% des français estiment qu'il faudrait taxer davantage les produits qui nuisent le plus à l'environnement, taxe qui, perçue sur le prix de vente au détriment du consommateur où à la source sur les entreprises, aurait nécessairement des effets sur le prix...). L'INC montre à travers ses études internes que, sans différentiel de coût et avec un conditionnement correct, les produits plus respectueux de l'environnement (ou de normes sociales) sont achetés en priorité, à condition évidemment de fournir quelques explications et de les distinguer.

Les autorités publiques ont là un rôle important à jouer pour définir les modalités permettant d'éliminer les différentiels de coûts (notamment la fiscalité). Différentes initiatives montrent d'ailleurs très bien qu'à partir du moment où il existe des incitations financières, le consommateur fait évoluer son comportement : l'engouement pour les systèmes de récupération des eaux de pluie en 2006 a suivi de près la mise en place du crédit d'impôt associé...

Construire une dynamique de consommation durable plus large nécessite donc de prendre en compte la contrainte du prix. Les pouvoirs publics ont un rôle essentiel à jouer dans cette dynamique positive.

Mais une fois la question du prix réglée, encore faut-il que les produits les plus vertueux soient visibles ... Face à la pléthore de labels existants, dans un contexte où le consommateur, noyé sous l'information, peine à se retrouver dans les différentes allégations, les professionnels de la consommation durable sont relativement réticents à toute nouvelle création de label, même dans le sens d'un label « développement durable ».

### **Professionaliser et développer les circuits de diffusion**

En plus d'être visibles, les produits les plus durables doivent être facilement abordables. Or les spécialistes de la consommation durable notent avec regrets la faible accessibilité des moyens mis à disposition des consommateurs. Les circuits de distribution ne sont en effet ni pleinement insérés aux circuits classiques ni certifiés en nombre suffisants. En conséquence, la consommation durable peine à se concrétiser.

Les professionnels de la consommation durable voient dans la professionnalisation des circuits de diffusion une solution possible. Mais celle-ci pose quelques difficultés. Le ministère de l'éducation nationale par exemple a besoin de valider des débouchés professionnels significatifs avant de pouvoir autoriser le développement de nouvelles offres de formation. Or si les offres de formation répondant à des besoins émergents ne sont pas mises en place, les entreprises ne peuvent pas trouver de compétences nouvelles qui permettraient de répondre à ces besoins et surtout de lancer une dynamique positive en popularisant l'accès aux techniques de bâtiment durable ou de systèmes d'énergie renouvelable. Le système semble bloqué.

Enfin, le consommateur souhaite avoir accès à ces produits durables, à ces outils pour consommer mieux, via ses réseaux d'approvisionnement traditionnels, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou d'internet. Peu sont ceux qui possèdent le temps et la motivation nécessaire pour investir les réseaux alternatifs.

### **Un engagement plus fort des pouvoirs publics**

Les entretiens réalisés avec les professionnels de la consommation durable font émerger un consensus : les pouvoirs publics ont un rôle fondamental dans le processus de consommation durable. En fonction des acteurs néanmoins, les approches divergent.

Certains observateurs font remarquer que le socle réglementaire et légal est déjà étoffé mais qu'il est insuffisamment exploité. La charte de l'environnement notamment, est un document qui pourrait justifier de nombreuses actions en justice. Or ce n'est pas le cas aujourd'hui. Toute la critique des ONG autour de l'application de la recommandation du BVP par les publicitaires montre pourtant comment, sur la base d'un texte commun, il est possible d'infléchir la politique des acteurs du privé.

Force est de constater de plus que, malgré les textes existants, les enjeux de la consommation durable ne constituent pas une préoccupation prioritaire des pouvoirs publics (bien après l'emploi, ou dynamisme économique) ni des entreprises (axées légitimement vers la rentabilité, la concurrence, etc.). Les effets d'un développement plus important encore du dispositif coercitif a donc toutes les chances d'être peu efficace.

D'autres observateurs pointent les incohérences et les failles du système de régulation existant. Certains notent en effet que si la modération énergétique est publiquement considérée comme un enjeu majeur (et concrétisée à travers des réglementations spécifiques sur l'isolation par exemple), les fenêtres les moins isolantes, les ampoules les plus consommatrices sont encore les moins chères aujourd'hui. Pour créer un électrochoc auprès du plus grand nombre, les pouvoirs publics pourraient décider de mesures emblématiques marquant les esprits : décréter la « fin de l'ampoule incandescente » par exemple. La Commission Européenne est d'ailleurs en train de s'atteler à ce chantier et devrait d'ici juin, organiser des consultations en vue d'instaurer des seuils d'efficacité énergétique aux ampoules électriques et à d'autres produits consommateurs d'énergie.

### **Regrouper les forces vives au service de la consommation durable**

Pour la majorité des professionnels, la consommation durable, compte tenu de ses enjeux globaux, a besoin de s'appuyer sur des dynamiques fortes et partagées. Elle exige en conséquence de mutualiser les efforts, les moyens, l'information. L'exemple de l'Alliance pour la Planète est à ce titre intéressant car elle a offert une place à de nombreuses ONG sur une plate-forme globale d'action et de réflexion dépassant les différences de logiques et élaborant des initiatives communes à grande échelle.

Dans la mesure où les enjeux de la consommation durable sont planétaires, ces réflexions de groupe devront naturellement porter un regard à la fois sur ce qui se passe à l'étranger, et participer à des initiatives internationales permettant de partager les bonnes pratiques et les solutions qui auront été adoptées France.

## ***5.2. Surmonter les logiques paradoxales : consommation vs. durabilité***

---

### **5.2.1. Créer une consommation émotionnelle durable**

Jean Baudrillard<sup>88</sup> expliquait le principe de l'excroissance gigantesque de la consommation et l'impossibilité de parvenir à un seuil de saturation des besoins par la nature des stratégies distinctives et des luttes de concurrence opposant les classes sociales. Aujourd'hui, si la notion de classe sociale s'estompe s'est pour se transférer vers les nouvelles tribus sociales : « les jeunes de banlieues », « les mères célibataires urbaines », « les lycéens », etc. Chaque

---

<sup>88</sup> Préc. cité.

tribu se structure et s'alimente désormais autour d'une même consommation émotionnelle, c'est-à-dire partage les mêmes désirs, les mêmes craintes et tabous, tout autant que les mêmes canaux de distribution... L'appartenance à la tribu se réaffirme tous les jours au travers des modes de consommation. Elle participe d'une escalade éternelle de consommation, nécessaire au renouvellement permanent des attributs et des valeurs du groupe.

Le paradoxe naît du fait que la consommation durable devra donc nécessairement s'inscrire dans le mouvement du « toujours plus » avant de pouvoir envisager le « moins ». C'est dans cet objectif que le marketing sera, dans une logique de durabilité, un levier puissant pour alimenter à la fois la dynamique rassurante de la consommation émotionnelle, tout en satisfaisant le besoin de consommer en tant que tel. Dans le souci de prendre en compte les enjeux de la consommation durable (recycler, dématérialiser, etc), le marketing devra de plus à la fois inventer des modèles économiques nouveaux créateurs de valeur lui permettant de se détourner des logiques d'obsolescence accélérée des produits et investir le champ des produits réutilisables : une sorte d'innovation dans la réutilisation, le recyclage.

Façonner de telles habitudes exige par ailleurs de la part du marketing, des médias et de la publicité, qu'ils deviennent acteurs d'une sensibilisation des différents groupes sociaux (tribus) aux modes de vie durables.

### **5.2.2. Intégrer la consommation durable dans l'intimité et le narcissisme du consommateur**

La consommation durable est par essence un concept large et global compte tenu de la nature et de la variété de ses enjeux (psychologiques, sociaux, économiques, environnementaux, etc). Ses contours flous nuisent à la construction d'une consommation souple « au quotidien », qui puisse s'adapter à chacun dans une logique créative. Afin que tous se l'approprient et que chacun applique ses recommandations à sa manière, la consommation durable a paradoxalement besoin à la fois d'être banalisée, vulgarisée tout en étant mythifiée et rendue désirable afin de devenir un espace de conquête et de création.

L'éco-design se situe aux confins des deux démarches. La capacité de designers à intégrer dans des objets du quotidien une dimension liée aux attitudes et aux pratiques dans une optique de consommation durable, contribue à une dynamique positive d'appropriation. Il s'agit donc d'une manière indirecte de rentrer en contact avec le quotidien de chacun. Il en est ainsi du succès de différents modèles de poubelles de tri qui passent, grâce à leur design, du statut d'objet commun et négligé à celui d'objet d'attention (matériaux nobles et design novateur), tout en servant de manière aussi intuitive que possible son objectif premier peu enthousiasmant : le tri des déchets. Ce changement de statut de l'objet ainsi « eco-designé » permet à la consommation durable, qui s'en sert comme d'un cheval de Troie, d'entrer dans l'espace d'intimité de chaque consommateur.

Alors même que la durabilité est un enjeu nécessairement collectif et global, la consommation durable ne touchera les consommateurs dans leur quotidien que lorsqu'elle s'inscrira dans une logique d'intimisation, de personnalisation. Il faudra donc nécessairement résoudre l'équation permettant d'ancrer la consommation durable dans l'intimité personnelle du consommateur tout en valorisant les enjeux collectifs et planétaires. Il en va ainsi par exemple du succès (relatif) des produits bio (alimentation et cosmétiques). La société traverse en effet une phase d'aversion importante pour le risque d'autant plus prégnante depuis les crises sanitaires des années 90. C'est donc pour des raisons de préoccupation sanitaire dans une volonté de porter une attention croissante aux soins

de son corps et de rechercher l'épanouissement personnel, que le consommateur s'est tourné vers des produits dont la première des vertus est pourtant de préserver l'environnement sans lien direct avec des aspects santé.

### 5.2.3. Valoriser les bénéfices de court terme pour sortir d'une logique anxieuse

Comme l'a montré Gilles Lipovetsky<sup>89</sup>, dans une société comme la nôtre, la consommation est inséparable de l'idéal hédoniste et du plaisir subjectif. Les schémas mentaux, les réflexes, les processus cognitifs ont été lourdement influencés par un principe égoïste de satisfaction de soi. Les soldes, les modes, la montée en puissance des loisirs et la revendication du temps libre, les fêtes et les anniversaires : tous ces rites sociaux ont ainsi intégré la consommation dans une démarche cultivant le plaisir de posséder, d'user, de disposer et d'avoir la liberté de racheter.

De son côté, la consommation durable souffre, en tant que modèle alternatif, d'être perçue comme rébarbative, contraignante voire anxieuse. En engageant le collectif dans la construction (ou la préservation) d'un avenir meilleur, elle oublie de donner à l'individu les clés d'une satisfaction immédiate. Cette perception de la consommation durable est assez répandue. Elle explique certainement le manque d'adhésion à ses principes et peut se révéler contre-productive quand elle pousse l'individu à utiliser des stratégies d'évitement face à des périls vécus comme insurmontables car aux causes et aux effets mondiaux.

Surmonter la logique paradoxale signifie ici faire de la consommation durable un mode de consommation hédoniste alors même qu'elle existe en réponse à des enjeux planétaires hautement anxieux (réchauffement climatique et développement de maladies, pollutions, épuisement des ressources de bases et conflits associés, etc). Le consommateur ne trouvera pas matière à satisfaction suffisante dans une consommation orientée sur la réduction de ses déchets et/ou de ses émissions de carbone. La consommation durable devra donc trouver les pistes d'un discours nouveau s'appuyant sur une logique « plaisir-immédiateté » pour sortir de la lourdeur et du pessimisme ambiants. Paradoxalement, elle communiquer sur le plaisir plus que sur le sens, pour sortir de sa marginalité et toucher le plus grand nombre.

L'exemple de l'aménagement des transports urbains est à ce titre illustratif. La plupart des citadins enragent devant le temps perdu dans les embouteillages, le stress de la circulation, le coût des parkings et les politiques de la plupart des villes de réduire le trafic des voitures individuelles intra muros. Sur ce terrain s'est développée l'offre de location ou de covoiturage organisé. Ces nouvelles mobilités s'appuient sur un besoin, un désir de plus d'efficacité dans les déplacements en ville en voiture, de réduction des coûts et du temps consacré à l'automobile. La première motivation est donc purement individuelle, le bénéfice est immédiat. Or ses offres ont également un impact environnemental significatif. Leur communication ne prend pourtant en compte cet élément qu'en deuxième position, derrière les avantages et le plaisir que le consommateur va pouvoir en retirer. Tous les champs de la consommation durable peuvent à priori trouver un bénéfice de court terme à valoriser pour diffuser leurs pratiques plus largement.

---

<sup>89</sup> Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal*, éd. Gallimard, 2006.

## 5.2.4. Diversifier et simplifier les outils au service de la consommation durable

La dynamique de consommation durable a pour objectif ultime de libérer l'Homme des contraintes insidieuses que pose aujourd'hui la consommation au sens classique : comportements addictifs, réalisation de soi par la possession, exclusion, etc. avec en toile de fond des enjeux écologiques essentiels. Cette consommation doit également garantir au consommateur un confort, une qualité de vie, un épanouissement, tout en évitant les écueils invisibles de la consommation classique : asocialiser et complexifier la vie du consommateur.

### Une diversification des outils au service de la socialisation du consommateur

Nous l'avons vu, il en va de l'intérêt de la consommation durable d'investir les outils de la consommation traditionnelle : internet, marketing, aspects émotionnels, narcissiques etc. Mais utiliser ses outils et les nouvelles tendances ne signifie pas qu'il faille en privilégier certains aux dépens d'autres. L'équilibre réside dans la diversité. En effet, pour pleinement s'épanouir, la consommation durable doit s'appuyer sur un tissu social solide. Ce tissu ne peut s'élaborer sans lien social, sans contact de visu entre consommateurs et producteurs ou distributeurs, sans un échange qui dépasse le simple bien marchand.

L'exemple d'internet illustre les dangers d'un manque de diversification. Si le web accueille de nouveaux espaces d'échanges et d'information répondant au besoin de proximité du consommateur, toute la consommation durable ne peut néanmoins exister via ce simple canal. La dématérialisation et la virtualisation ont ses limites : elles sont souvent associées à une asocialisation ou à une communautarisation des individus. Or vient toujours un moment où l'individu souhaite entrer en contact physique avec l'objet pour l'évaluer ou souhaite entrer en interaction matérielle avec un spécialiste susceptible de lui prodiguer des conseils. Le lien social de visu reste essentiel.

De plus, le web est en France encore un facteur d'exclusion<sup>90</sup>. Il existe en effet une fracture numérique divisant la société française en deux classes, entre les connectés et ceux qui ne le sont pas. La consommation durable ne peut donc pas s'appuyer uniquement sur un instrument comme le net pour diffuser ses principes au plus grand nombre sous peine d'exclure une partie de la population.

D'autres canaux doivent ainsi être explorés. Par exemple, atteindre les classes plus populaires des quartiers pourrait s'organiser dans l'esprit des réunions de salons (type « tupperware parties ») qui se développent ou via l'insertion dans les programmes des maisons de quartier. Ces espaces ont montré qu'ils étaient d'excellents relais, crédibles, humains et performants dans le cadre de campagnes de lutte contre l'obésité menées par les associations et les pouvoirs publics. Les tissus associatifs de proximité peuvent même permettre d'atteindre des populations du quart monde exclues des réseaux traditionnels de concertation et d'accès à l'information.

### Simplifier pour libérer le consommateur

Dans un contexte de complexification croissante des mondes marchand et commercial, et face aux besoins que la consommation crée de toutes pièces, les différentes logiques du consommateur s'enchevêtrent et finissent par noyer le consommateur, entraînant une forme d'asservissement moderne décrit par H.Marcuse.

---

<sup>90</sup> Fin 2006, environ 45% des foyers français ne disposent pas d'un ordinateur et 55% d'entre eux n'ont pas d'accès à Internet ; 87 % des cadres supérieurs ont un ordinateur à la maison contre seulement 53 % des ouvriers. Source : CREDOC

Par exemple, en admettant encore une fois que la consommation durable utilise comme canal de diffusion principal Internet, on conviendra qu'un individu souhaitant accéder à l'information sur le sujet sera contraint de s'équiper d'un ordinateur, à défaut de se rendre régulièrement dans un café internet. Dans un tel schéma le consommateur est contraint en conséquence d'investir du temps dans l'apprentissage d'une nouvelle technologie (utilisation, entretien, renouvellement des périphériques et logiciels, etc.). L'effet domino est immédiat : l'apprentissage entraîne l'utilisation de nouveaux outils entraînant eux même le maniement d'autres logiciels etc. La complexification est en place. La consommation durable perd alors la place que le consommateur souhaitait lui accorder. Une consommation durable qui ne prendrait pas suffisamment en compte des effets induits d'asservissement risquerait de participer à une démarche complexifiante, s'éloignant alors de son objectif. Les outils qu'utilise la consommation durable pour se diffuser, s'ils doivent être variés, doivent également être simples d'accès.

La consommation durable, parce qu'elle doit s'inscrire dans une dynamique favorisant in fine l'épanouissement du consommateur, ne peut pas compter sur les efforts supposés de consommateurs, prêts à se compliquer un peu la vie pour accomplir leur volonté de consommer durable. Le consommateur adhérera particulièrement à la démarche s'il y trouve un bénéfice immédiat sans effort supplémentaire ou complexification. C'est là tout le défi de la consommation durable.



## *6. Créer une gouvernance de la consommation durable*

Compte tenu des enseignements et des recommandations tirés de cette étude, la définition de la consommation durable peut être affinée de la manière suivante :

*«La consommation durable correspond à une utilisation de biens et services qui assure la satisfaction des besoins personnels et collectifs sans être la seule condition de l'épanouissement individuel. Elle s'appuie sur la qualité environnementale et sociale des produits, l'utilisation et l'élargissement des formes alternatives de consommation ainsi que sur la réduction des quantités de ressources naturelles employées pour satisfaire les besoins dans une optique de préservation pour les générations futures. Cette consommation peut s'intégrer aux structures actuelles de consommation et en susciter de nouvelles »*

A partir de l'analyse des tendances de la consommation aujourd'hui et des blocages à l'extension de la consommation durable à toutes les sphères sociales, il est désormais possible d'identifier des principes et des pratiques permettant de créer une gouvernance de la consommation durable, c'est-à-dire un mode de gestion participatif des tendances de consommation, tourné vers plus de durabilité, et impliquant l'ensemble des acteurs concernés en amont comme en aval de la chaîne de consommation.

Si Jared Diamond nous offre dans son ouvrage *Effondrement : Comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*<sup>91</sup> une analyse des causes du déclin de multiples civilisations<sup>92</sup>, il nous explique également que rien n'est inéluctable. Certaines civilisations, fragilisées, ont su enrayer leur effondrement<sup>93</sup>. Cela nécessite toutefois ambition et moyens à la hauteur des enjeux, mobilisés autour d'un sursaut dont la nécessité doit être partagée par tous.

---

<sup>91</sup> Diamond J., Botz A., *Effondrement : Comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*, éd. Gallimard, 2006.

<sup>92</sup> Les populations des îles de Pâques, les Indiens Mimbres et Anasazis du sud-ouest des Etats-Unis, les sociétés Moche et Inca, les colonies Vikings du Groenland

<sup>93</sup> La Nouvelle-Guinée, Tipokia et le Japon de l'ère Tokugawa

## ***6.1. Principes, pratiques et acteurs d'une gouvernance de la consommation durable***

---

### **6.1.1. Des principes communs et positifs**

#### **Partager un diagnostic commun**

Les différentes parties prenantes de la consommation durable, parmi lesquelles des ONG, des entreprises, des collectivités et des associations de consommateurs, ne partagent pas toutes les mêmes objectifs en ce sens qu'elles n'abordent pas la consommation durable par le même angle. En conséquence, au-delà de l'importance même de lancer une dynamique de consommation durable (sujet qui peut en lui-même faire débat, notamment auprès des partisans de la décroissance), il est indispensable qu'elles partagent un diagnostic commun qui permette de définir les objectifs, les moyens et les acteurs relais. Compte tenu de l'urgence écologique et sociale, il est en effet plus que jamais indispensable de s'accorder sur un cap commun, sur les orientations à suivre mais également de s'assurer que des parties prenantes de la consommation durable parmi les moins militantes et les moins engagées puissent s'approprier le sujet et s'investir dans les travaux.

En conséquence, les acteurs devront se poser la question des priorités du type : le changement climatique doit-il devenir le sujet majeur autour duquel toutes les réflexions doivent se structurer, au risque de négliger les réflexions en matière d'eau et de déchets par exemple ? La consommation durable doit-elle se concentrer sur les enjeux environnementaux de la consommation, au moins dans un premier temps, au risque d'écarter les initiatives sociales et solidaires ?

#### **Développer une approche positive de la consommation durable**

Le film de David Guggenheim, « *Une vérité qui dérange* » a touché un très large public<sup>94</sup> et a suscité une véritable vague d'enthousiasme (grâce notamment aux médias), preuve supplémentaire de la préoccupation grandissante des français pour les sujets environnementaux.

Ce film voit juste, il est clair et pertinent, mais en tant que porteur d'un message d'alarme, il génère des débats qui tombent dans un double piège : celui de l'alarmisme et des discours de politique globale souvent éloignés des préoccupations quotidiennes des consommateurs. Annoncer la fin du monde, à grand renforts d'intervenants prestigieux, est susceptible en effet de détourner le consommateur d'un message jugé trop anxiogène ou de le décourager dans ses efforts. Par ailleurs, un discours trop large sur des politiques macroéconomiques ne permet pas au consommateur de se sentir acteur de changement puisqu'aucune mesure concrète d'échelle micro n'est exposée.

Pour développer la consommation durable, il est plus que jamais nécessaire de passer à l'étape suivante. Les consciences sont éveillées. Il faut désormais mobiliser les consommateurs autour d'un discours positif susceptible de susciter l'adhésion, tout en leur offrant les moyens concrets de mettre en pratique leurs engagements et en poursuivant les campagnes de sensibilisation.

---

<sup>94</sup> Près de 600 000 entrées en France, chiffre exceptionnel pour un documentaire, a fortiori traitant de sujets environnementaux.

## 6.1.2. Des pratiques tournées vers l'action et l'innovation

### **S'appuyer sur les structures existantes et émergentes**

Les tendances émergentes de consommation ont été évoquées tout au long de l'étude. Les résultats des recherches conduites démontrent à la fois que le consommateur est désormais dans une posture d'écoute vis-à-vis de la consommation durable mais également qu'il n'est pas prêt à modifier ses habitudes de consommation, aussi bien en terme de réseau d'approvisionnement que de budget. Le consommateur acceptera de consommer durable si et seulement si cette consommation durable est mise en place dans le cadre de ses repères habituels. La consommation durable doit donc naturellement se fondre dans les structures existantes de la consommation classique et rester attentives aux tendances émergentes de consommation.

### **Assurer la sensibilisation et l'éducation la plus large possible**

Les spécialistes parlent d'équipement du consommateur en référence à son bagage informationnel, aux outils qu'il possède et qui lui permettent d'interpréter les messages du monde de la consommation. Sans cet équipement, le consommateur aurait les plus grandes difficultés à comprendre les enjeux et à s'insérer dans une dynamique de consommation durable. Pour l'instant, seuls des individus aux motivations relativement exceptionnelles se tournent de leur propre initiative vers la consommation durable, recherchant l'information via tous les canaux mis à leur disposition : livres, internet, médias. Les autres, qui constituent sociologiquement le groupe le plus important, ont besoin que la consommation durable aille vers eux en empruntant les canaux d'information qu'ils utilisent le plus fréquemment. De fortes disparités persistent dans l'accès à la culture et à l'information et donc aux initiatives réflexives et informationnelles identifiées dans le rapport. Ces disparités sont d'abord liées au niveau de diplôme : en 2000, 17 % de ceux qui avaient au mieux le certificat d'étude étaient allés au théâtre ou à un concert au moins une fois dans l'année, contre 57 % de ceux qui avaient un diplôme supérieur au bac. 33% des ouvriers avaient lu au moins un livre et 14 % sont allés au moins une fois au théâtre ou au concert, contre respectivement 84 % et 60 % pour les cadres supérieurs. Enfin, pour la majorité de la population, la principale activité de loisir reste de regarder la télévision<sup>95</sup>. La sensibilisation à la consommation durable doit donc continuer à investir les espaces traditionnels pour toucher le plus grand nombre : télévision, espaces associatifs et municipaux organisant la vie des quartiers, etc. Ainsi, tant que les héros de série TV ne paraîtront pas au petit écran comme des citoyens responsables participant à une dynamique de consommation durable, la sensibilisation restera parcellaire. La publicité a également un rôle majeur à jouer à ce niveau.

### **Faciliter le passage à l'acte**

Si le consommateur est sensible aux enjeux de la consommation durable (environnement, social, etc.), il n'est pas prêt en revanche à faire la démarche de recherche d'information, ou de payer plus cher un produit pour ses vertus durabilistes.

L'effort revient donc essentiellement aux autorités publiques qui doivent poursuivre leurs actions entreprises pour rendre toujours plus lisible et accessible les initiatives en faveur d'une consommation plus durable. En particulier, le prix étant un frein majeur au développement des produits plus vertueux, les pouvoirs publics doivent développer les incitations significatives, les crédits d'impôts et les crédits à la consommation. Tous les

---

<sup>95</sup> Source : Observatoire des inégalités

dispositifs susceptibles de faciliter la consommation durable sont à explorer. Une TVA à 5,5% sur les produits identifiés comme plus durables et visibles comme tels est la solution la plus largement plébiscitée par les consommateurs. Le développement de crédits d'impôts facilitant les investissements tout comme la valorisation de la consommation durable par des crédits avantageux sont également des solutions qui permettraient de peser sur les décisions des consommateurs.

De plus, simplifier le repérage des produits les plus vertueux s'impose. Le mouvement consumériste a largement œuvré pour l'enrichissement et le sérieux de la démarche de labellisation. Mais le choix est devenu complexe et la logique des labels croise celle de la proximité des lieux de production, de la saisonnalité des fruits et légumes par exemple. Ainsi, il est paradoxalement possible d'acheter des tomates bio en Limousin qui proviennent de Sicile et qui sont acheminées par la route avec tout ce que cela implique en termes d'émissions de gaz à effet de serre. D'où le développement des labels « bio régional » qui s'ajoutent à ceux déjà existants. Les consommateurs expriment clairement une attente vis-à-vis d'outils simplificateurs qui prennent en compte la transversalité des enjeux sans segmentation parfois artificielle (bio, équitable, bio-équitable, bio-régional...). Le consommateur plébiscite cependant l'utilisation des labels et ne souhaite pas y renoncer : ils lui font encore gagner du temps pour l'instant et il en a pris l'habitude.

### **Entretenir et développer l'innovation**

L'avènement progressif de la nécessité d'une consommation plus durable révèle la fin d'un modèle social et culturel basé sur l'accumulation. Pour le changement, l'innovation est essentielle. La difficulté est dès lors de trouver une grille de lecture précise permettant de valider les apports de telle ou telle innovation pour la consommation durable. Un tel outil n'existe pas encore.

Des enseignements peuvent être tirés des démarches mises en place dans d'autres sphères. Le monde de la culture, par exemple, est sans cesse confronté à ce genre de problématique. Qu'est-ce qui prouve en effet que tel artiste ou que telle œuvre contemporaine est un chef d'œuvre en puissance totalement innovant, ou au contraire une pièce sans autre intérêt que de suivre le mouvement du jour? Qu'est-ce qui justifie de soutenir tel artiste au dépend de tel autre? Pour répondre à ce questionnement difficile, les professionnels de l'art contemporain ont créé des espaces d'exploration permettant de sélectionner des nouveaux artistes et leur permettant l'accès à des bourses de soutien. Leurs critères de choix se basent sur le bagage technique et l'originalité de la personnalité des impétrants. Les innovateurs ainsi choisis, encadrés et bénéficiant d'un soutien technique, sont alors libres d'utiliser leur temps pour la création. Leur démarche est légitimée par le statut que leur confère la reconnaissance de leurs pairs ce qui leur offre l'accès à des espaces d'exposition pour rencontrer leur public. Ils ne sont jamais jugés sur du résultat, ce qui leur laisse l'esprit libre pour explorer, échouer, recommencer dans la simple perspective d'innover.

Le monde de l'entrepreneuriat social a également développé de tels espaces, encore très rares pour l'instant, mais qui, sous l'impulsion d'associations et de fondations privées, calquent leur fonctionnement sur celui des systèmes évoqués pour l'art contemporain. De jeunes « potentiels innovateurs » se voient attribuer carte blanche pour développer leur projet pendant deux ou trois ans. Les innovateurs bénéficient ainsi d'une sorte de bulle protectrice pour développer leurs idées sans pression financière ou relative au résultat, sur un temps assez long pour arriver à des résultats concrets.

La consommation durable mérite de s'inspirer de ces exemples et d'étudier les voies permettant de faciliter l'accès des porteurs d'innovation aux capitaux, à la technologie la plus moderne et aux médias pour développer des projets qui construiront progressivement la consommation durable de demain.

### **6.1.3. Des acteurs aux rôles et aux responsabilités clarifiés**

Chaque partie prenante de la consommation durable (ONG, entreprises, pouvoirs publics, associations de consommateurs) ne dispose que d'une légitimité partielle pour porter le message de la consommation durable. Les ONG tout d'abord sont souvent engagées dans d'autres causes et abordent la consommation durable par le biais de l'expertise qu'elles ont développée et mobilisée sur d'autres enjeux comme la lutte contre le changement climatique, les mobilités durables, la réduction des déchets, la protection des droits de l'homme, etc. Les entreprises quant à elles, vivent sous la contrainte des marchés financiers et de la concurrence. De ce fait, leur position varie selon l'attitude proactive, attentiste ou innovante qu'elles adoptent. D'après les sondages, la confiance que les citoyens leur accordent pour véhiculer des valeurs de protection de l'environnement ou des salariés n'est d'ailleurs que faiblement supérieure à celle accordée aux pouvoirs publics dont la légitimité et la crédibilité dans le processus de consommation durable vient surtout de leur capacité à inciter ou faire pression sur les autres acteurs. Enfin, parmi les préoccupations des associations de consommateurs figurent d'autres enjeux que l'environnement ou le social qui passent souvent bien après le rapport qualité prix, les moyens pour faire les meilleures affaires etc. Elles tirent leur légitimité de leur pragmatisme, à la croisée des attentes d'un consommateur attentif au produit et des défis de la consommation durable.

Une bonne gouvernance de la consommation durable devra donc mettre à contribution l'ensemble des acteurs en les mobilisant sur leur expertise particulière. Cette richesse et cette diversité dans les approches est un réel facteur de succès car il permet de saisir l'ensemble des aspects relatifs à la durabilité de la consommation. La répartition des rôles en fonction des expertises et légitimités doit être claire tout en permettant d'établir des ponts entre les préoccupations des uns et des autres.

## ***6.2. Propositions et perspectives***

---

### **6.2.1. Un manifeste pour une consommation durable**

Les résultats de cette étude permettent de proposer différentes recommandations opérationnelles permettant de lancer une dynamique large de consommation durable. Ces propositions s'articulent autour de quatre thématiques et constituent un manifeste de la consommation durable.

## **Manifeste pour une consommation durable**

### **Du global au local**

1. Agir pour remettre les modes de consommation au cœur de la négociation internationale. Les ONG, les entreprises, les collectivités et les associations de consommateurs doivent formuler des propositions, avec l'aide des organismes internationaux parmi lesquels le PNUE, l'OMC et la Commission du Développement Durable des Nations Unies, pour qu'une session internationale soit consacrée à la reprise des négociations sur la question des modes de consommation face à la durabilité
2. Susciter et appuyer dans les Régions et les collectivités locales françaises des campagnes sur la consommation durable adaptées aux particularités locales

### **Informier et former**

3. Créer un site internet « d'incitation » en faveur de la consommation durable, site d'information sur les expériences pilotes permettant l'échange des bonnes pratiques, et qui renverra vers tous les acteurs spécialisés dans chacun des domaines de la consommation durable
4. Modifier le cahier des charges des télévisions publiques pour y introduire des formes de concrétisation des enjeux de la consommation durable
5. Organiser avec les syndicats, les associations de consommateurs, les ONG, et plus généralement les acteurs spécialisés de la consommation, des campagnes de formation sur les pratiques concrètes de la consommation durable

### **Offrir des outils concrets**

6. Créer un outil de reconnaissance pour le consommateur durable, non pas un nouveau label apposé sur des produits, mais une sorte de « signe particulier » qui fasse le lien entre produits durables, les volontés durabilistes et la communauté des consommateurs engagés.
7. Promouvoir toutes les actions concrètes allant dans le sens d'une évolution culturelle des outils marketing et publicitaires
8. Faire évoluer le crédit à la consommation pour avantager le consommateur durable et peser pour que la fiscalité écologique influence réellement la consommation

### **Dans une démarche de progrès et d'amélioration continue**

9. Approfondir les programmes de recherche relatifs à la consommation durable et peser pour que la recherche en sciences sociales s'investisse sur les sujets relatifs à la consommation de biens et services immatériels et sur leur contribution possible à plus de durabilité.
10. Publier annuellement un livre blanc sur la gouvernance de la consommation durable, c'est-à-dire identifier les leviers publics, les acteurs clés, et les modes participatifs nécessaires pour lancer une véritable dynamique de consommation durable.

## 6.2.2. Perspectives

A l'issue de cette étude, le Mouvement Vraiment Durable va lancer en collaboration avec le Comité 21 et l'institut de sondage LH2 une vaste consultation des acteurs concernés par la consommation durable, afin de publier dans le courant du premier semestre 2008, **un livre blanc** rassemblant l'ensemble des propositions et orientations formulées par les spécialistes et les représentants de différents secteurs professionnels, en fonction des attentes du consommateur et des tendances émergentes de consommation.

### **Créer des groupes de travail sectoriels**

Ces travaux pourront se construire autour de groupes de travail focalisés sur un secteur d'activités précis. Ces secteurs seront choisis en fonction de résultats du sondage LH2 réalisé pour les besoins de l'étude.

### **Mettre en place un outil public au service de la consommation durable**

Vraiment Durable souhaite également mettre en place un site internet sur la consommation durable à destination du public. Ce site, qui n'a pas pour vocation de se substituer aux initiatives informationnelles existantes, permettra à tout citoyen-consommateur de bénéficier d'une référence certifiée lui offrant tout un ensemble d'informations et de renvois vers les initiatives existantes qui œuvrent en faveur d'une consommation durable, que ce soit dans les domaines de l'alimentaire, des transports, de la fourniture d'énergie, etc.

Ce site sera assorti d'une campagne auprès des médias, nécessaire pour garantir sa visibilité auprès du plus grand nombre.



## **7. *Annexes***

## ***7.1. Chronologie du droit de la consommation durable***

---

La chronologie ci-dessous présente l'évolution législative du droit de la consommation. Les lois successives présentées sont relatives à la prise en compte d'enjeux environnementaux et sociaux de la consommation. Toutes ont été intégrées dans le code de la consommation ou dans d'autres codes.

### **1905**

Loi sur la répression des fraudes et des falsifications de denrées alimentaires et de produits agricoles.

### **1945**

Ordonnances relatives au prix et à la constatation, la poursuite et la répression des infractions à la législation économique.

### **1972**

Loi relative à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile.

### **1973**

« Loi Royer » d'orientation du commerce et de l'artisanat (publicité mensongère, action civile des organisations de consommateurs, urbanisme commercial).

### **1978**

Loi modifiée relative à l'information et à la protection des consommateurs dans le domaine de certaines opérations de crédit.

### **1979**

Loi modifiée sur la protection et l'information des consommateurs vis-à-vis des produits et services (qualification des produits, clauses abusives)

### **1983**

Loi relative à la sécurité des consommateurs et modifiant diverses dispositions de la loi de 1905. Modification du Code de la consommation (article L.221-1 et suivants) : « *Les produits et les services doivent, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel, présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes.* » En cas de danger grave ou immédiat, et si l'entreprise responsable de la première mise sur le marché n'adopte pas spontanément les mesures - dites alors "volontaires" - adaptées pour faire cesser le danger, des mesures d'urgence peuvent être imposées : suspension de production ou d'importation, destruction.

### **1988**

- Loi relative aux actions en justice des associations agréées de consommateurs et à l'information des consommateurs.
- Loi relative aux opérations de télé-promotion avec offres de vente, dites « téléachat ».

### 1989

Loi relative à l'information et à la protection des consommateurs ainsi qu'à diverses pratiques commerciales (démarchage par téléphone, loteries publicitaires, agences matrimoniales...).

### 1989

« Loi Neiertz » relative à la prévention et au règlement des difficultés liées au surendettement des particuliers et des familles.

### 1992

- Loi sur les déchets, stipulant que le propriétaire des déchets est celui qui les génère, et ce, pendant toute la durée du cycle de vie et d'utilisation du produit initial.
- Loi permettant les « actions en représentation », réservée aux associations de consommateurs.
- Loi relative à la protection des consommateurs (information précontractuelle, délais de livraison, publicité comparative).

### 1993

Décret sur le droit à l'information de la part de toute entreprise produisant des déchets.

### 1994, 1995

- Lois obligeant à réutiliser papiers, cartons, et plastiques d'emballage, à les recycler ou à les transformer en énergie.
- Loi modifiant le code de la consommation sur la certification des produits industriels et des services ainsi que la commercialisation de certains produits.

### 1995

Loi sur la protection des espaces naturels introduisant le principe de précaution et le principe de participation, reprenant, d'une manière quasi inchangée les recommandations de l'Union

Européenne : *« l'absence de certitudes, compte tenu de connaissances scientifiques et techniques du moment, ne doit pas retarder l'adoption de mesures effectives et proportionnées visant à prévenir un risque de dommages graves et irréversibles à l'environnement à un coût économiquement acceptable ».*

### 1998

- Loi transposant la directive européenne de 1982 sur la responsabilité liée aux produits et la protection du consommateur. Elle fait porter sur le fabricant (et non le donneur d'ordre, fournisseur, sous-traitant, cotraitant ou producteur-distributeur) la responsabilité d'un dommage provoqué par un défaut de son produit *« même s'il a été fabriqué dans les règles de l'art ou des normes existantes, ou a fait l'objet d'une autorisation administrative ».*
- Loi relative au renforcement de la veille sanitaire et du contrôle de sécurité sanitaire des produits destinés à la consommation humaine.
- Loi d'orientation relative à la lutte contre les exclusions (prévention des expulsions, protection des locataires de meublés...).

## A partir de 1998

Réformes du Code des marchés permettant de faire évoluer la position de l'acheteur du « moins disant » à celle de « mieux disant », sur des aspects environnementaux et sociaux.

## 1999

Loi Texier protégeant les droits des enfants.

## 2001

Ordonnance transposant des directives européennes en matière de publicité comparative, vente à distance, clauses abusives, actions en cessation des associations.

## 2003

Loi relative à la sécurité financière (crédit, comité consultatif des services financiers, démarchage bancaire ou financier).

## 2005

- Ordonnance relative à la garantie de conformité du bien par le contrat, due par le vendeur au consommateur.
- Ordonnance instaurant un règlement transactionnel pour les contraventions au code du commerce et au code de la consommation, portant adaptation des pouvoirs d'enquête et renforcement de la coopération administrative en matière de protection du consommateur.
- Adoption de la Charte de l'environnement, texte à valeur constitutionnelle qui consacre les droits de l'Homme vis-à-vis de son environnement. L'article 1 précise notamment que « *Chacun a le droit de vivre dans un environnement équilibré et favorable à sa santé*<sup>96</sup> ».

L'inscription dans le droit français du principe de recours collectif (« class action ») permettant à un groupe de personnes ayant toutes subi le même préjudice d'entreprendre collectivement une action judiciaire n'est pour l'instant pas achevée<sup>97</sup>. De telles actions ont pourtant déjà été entreprises en France au travers d'initiatives collectives opposant l'industrie du tabac à des malades du cancer ou à leur famille, les Assedic aux chômeurs insatisfaits de la réforme des indemnités, les opérateurs de services de téléphonie, Internet, télévision par câble ou ADSL aux consommateurs exaspérés par les coûts collatéraux des hotlines et des services « cachés » en général.

---

<sup>96</sup> A titre indicatif, un pays comme l'Afrique du Sud a placé des termes plus forts dans sa Constitution, pratiquement dix ans plus tôt, dès 1996. Ainsi dans l'article 24 : « *Everyone has the right to an environment that is not harmful to their health or well-being; and to have the environment protected, for the benefit of present and future generations, through reasonable legislative and other measures that prevent pollution and ecological degradation; promote conservation; and secure ecologically sustainable development and use of natural resources while promoting justifiable economic and social development.* »

<sup>97</sup> Le principe existe déjà aux Etats-Unis, au Canada, en Suède, au Royaume-Uni et au Portugal.

## 7.2. Bibliographie

---

### 7.2.1. Etudes et rapports

- ▶ Pratiques environnementales des ménages, janvier 2007, INSEE
- ▶ L'environnement, de plus en plus intégré dans les gestes et attitudes des Français, Alexis Roy, 4 pages Ifen, n°109, janvier-février 2006, Institut français de l'environnement.
- ▶ Vers une consommation durable des ménages ? - Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE, OCDE 2002.
- ▶ Anticiper les comportements des consommateurs face aux éco-produits, CREDOC, 2006.
- ▶ Rapport « Consommation et modes de vie », CREDOC, mars 2007
- ▶ Pratiques environnementales des ménages et modes de vie, Clothilde Caraire et Michelle Dobré, 4 pages Ifen, n°41, novembre-décembre 1998.
- ▶ Les membres d'associations de consommateurs et de défense de l'environnement : singularités et ressemblances avec les militants politiques et syndicaux, CREDOC, cahier de recherche n°218, novembre 2005
- ▶ Household consumption and the environment, European Environment Agency, 2005
- ▶ <http://www.unep.fr/pc/sustain/youth/guide%20text%20french.pdf>, version française de cette étude
- ▶ <http://www.oecd.org/dataoecd/28/27/1939000.pdf>, Synthèse de l'OCDE, la consommation durable des ménages, tendances et politiques dans les pays de l'OCDE, Septembre 2002
- ▶ <http://www.observateur-cetelem.com/observateur/2005/home.htm>,
- ▶ <http://www.observateur-cetelem.com/observateur/2005/pdf/barometre.pdf> (étude sur la consommation et pas spécifiquement la consommation responsable)
- ▶ [http://www.unep.ch/scoe/documents/fr\\_SCO\\_summary.pdf](http://www.unep.ch/scoe/documents/fr_SCO_summary.pdf), Consommation Durable : les perspectives, UNEP, Stratégies pour le changement, Rapport à l'intention des décideurs
- ▶ <http://www.observ.be/FR/>, Logiques d'attitudes et de comportements face aux éco-produits (par Catherine Rousseau et Christian Bontinckx, 14 mars 2003)
- ▶ Attitudes et comportements de consommation et développement durable, étude qualitative, Christian Bontinckx, CRIOC, 2002
- ▶ <http://www.iepf.org/docs/lef/LEF68.pdf>, Institut de l'énergie et de l'environnement de la francophonie, 2005, voir le chapitre sur les tendances nouvelles de la consommation par A. Chosson

### 7.2.2. Articles

- ▶ [http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id\\_article=136](http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id_article=136), juin 2003, « La consommation responsables : action passive des consommateurs ou participation des citoyens »
- ▶ [http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id\\_article=212](http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id_article=212), « Ouvrir les yeux c'est urgent »
- ▶ [http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id\\_article=0399](http://www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id_article=0399), « Commerce équitable et la consommation responsable : un engagement politique qui dépasse la consommation », Mai 2005.

- ▶ [http://www.cso.edu/fiche\\_actu.asp?actu\\_id=347](http://www.cso.edu/fiche_actu.asp?actu_id=347), CSO, « la consommation durable », Septembre 2005, Sophie Dubuisson.
- ▶ <http://www.ecoconso.org/article156.html>, Environnement : les consommateurs sur la voie du changement, 2001

### 7.2.3. Ouvrages

- ▶ Amalou F., Consommateurs, attention ! : Savoir pour mieux acheter, éd. Philippe Rey, 2005.
- ▶ Amalou F., Le livre noir de la pub, éd. Stock, 2001.
- ▶ Association Biodiversité Culturelle, Les créatifs culturels en France, éd. Yves Michel, 2007.
- ▶ Baddache F., Entreprises et ONG face au développement durable, l'innovation par la coopération, éd. L'Harmattan, 2004.
- ▶ Baddache F., Le développement durable au quotidien, éd. Eyrolles, 2006.
- ▶ Bigot R., La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?, éd. Credoc, 2003.
- ▶ Bihl L., Consommateur, défends-toi !, éd. Denoël, 1976.
- ▶ Bihl L., Consommateur, réveille-toi !, éd. Syros, 1992.
- ▶ Bihl L., Willet L., Une histoire du mouvement du consommateur : mille ans de lutte, éd. Aubier, 1984.
- ▶ Boris J-P., Commerce inéquitable : le roman noir des matières premières, éd. Hachette Littérature, 2005.
- ▶ Bouguerra M., La consommation assassine, éd. Charles Léopold Mayer, 2005.
- ▶ Brobeck S., Encyclopédie du mouvement des consommateurs, éd. USB, 1997.
- ▶ Brousseau A-D., Couvreur A., Lehuédé F., Loisel J-P., La consommation au début 2001 et la perception de la qualité, éd. Credoc, 2001.
- ▶ Brousseau A-D., Couvreur A., Loisel J-P., Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur : exploitation des enquêtes Consommation, éd. Credoc (Cahiers de recherche), 2003.
- ▶ Brown L.R., Eco-économie, éd. du Seuil, 2003.
- ▶ Brown L.R., L'état de la planète, éd. La Découverte, 1995.
- ▶ Cannard P. (dir.), Les citoyens peuvent-ils changer l'économie ?, éd. Charles Léopold Mayer, 2003.
- ▶ Chateauraynaud F., Torny D., Les sombres précurseurs, une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque, éd. EHESS, 1999.
- ▶ Chatel L., De la conso méfiance à la conso confiance, éd. Minefi, 2003.
- ▶ Chatriot A., Chessel M-E., Hilton M., Au nom du consommateur. Consommateur et politique en Europe et aux Etats-Unis, éd. La Découverte, 2005.
- ▶ Chessel M-E., Cochoy F., Marché et politique : autour de la consommation engagée, éd. Presse Universitaire du Mirail, 2004.
- ▶ Code de la consommation, éd. Dalloz, 2006.
- ▶ Commission Européenne, La politique des Etats membres de l'Union Européenne à l'égard des consommateurs, éd. OPOCE, 1998.
- ▶ Conca K., Green planet blues: Environmental politics from Stockholm to Rio, éd. Westview Press, 1995.
- ▶ Cusin F., Cochoy F., La capitation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client..., éd. Toulouse PU Mirail, 2004.
- ▶ de Closets F., Plus encore ! éd. Fayard, 2006.
- ▶ de Closets F., Toujours plus ! éd. Livre de Poche, 1984.

- ▶ Delerm P., *La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules*, éd. Gallimard, 1997.
- ▶ Perri P., *Toujours moins cher*, éd. Karthala, 2006.
- ▶ Diamond J., Botz A., *Effondrement : Comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*, éd. Gallimard, 2006.
- ▶ Dubuisson-Quellier S., *Juger pour échanger : La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, éd. MSH, 2003.
- ▶ Dupuy M., *Les cheminements de l'écologie en Europe, une histoire de la diffusion de l'écologie au miroir de la forêt*, éd. L'Harmattan, 2004.
- ▶ Durning A.T., *How much is enough? The consumer society and the future of the Earth*, éd. Norton & Company, 1992.
- ▶ Edwards M., Gaventa J., *Global Citizen Action*, éd. Lynne Rienner, 2001.
- ▶ Elias N., *La civilisation des mœurs*, éd. Calmann-Lévy, 1994.
- ▶ Elias N., *La dynamique de l'Occident*, éd. Calmann-Lévy, 1994.
- ▶ Erickson K., *Drop dead gorgeous: Protecting yourself from the hidden dangers of cosmetics*, éd. McGraw-Hill, 2002.
- ▶ Fraselle N., *Pour une conscience globale de la consommation*, éd. Labor, 2003.
- ▶ Freeman R.E., Pierce J., Dodd H., *Environmentalism and the New Logic of Business*, éd. Pitman, 2002.
- ▶ Frémeaux P. (dir.), *L'utilité sociale*, éd. Alternatives Economiques Pratique, 2003.
- ▶ Frémeaux P. (dir.), *La consommation citoyenne*, éd. Alternatives Economiques Pratique, 2003.
- ▶ Frémeaux P. (dir.), *Le tourisme autrement*, éd. Alternatives Economiques Pratique, 2005.
- ▶ Frémeaux P. (dir.), *Les initiatives citoyennes*, éd. Alternatives Economiques Pratique, 2005.
- ▶ Frémeaux P. (dir.), *Les placements éthiques*, éd. Alternatives Economiques Pratique, 2002.
- ▶ Friends of the Earth Netherlands, *Sustainable consumption: A global perspective*, éd. Friends of the Earth Netherlands, 1996.
- ▶ Hawken P., *The ecology of commerce*, éd. HarperBusiness, 1993.
- ▶ Herpin N., *Sociologie de la consommation*, éd. La Découverte, 2004.
- ▶ Journées mondiales des droits du consommateur 2002, *Des voix pour le changement : le droit des consommateurs à la représentation*, éd. London Consumer International, 2002.
- ▶ Kazazian T., *Design et développement durable : il y aura l'âge des choses légères*, éd. Victoires-Editions, 2003.
- ▶ Klein N., Saint-Germain M., *No logo : La tyrannie des marques*, éd. J'ai Lu, 2004.
- ▶ Lamarthe B., *La défense du consommateur dans l'Union Européenne*, éd. La documentation française, 2001.
- ▶ Laville B., *La machine ronde, la planète, le peuple et le politique*, éd. Autrement, 2002.
- ▶ Laville B., Leenhardt J., *Villette Amazone, manifeste pour l'environnement au XXIème siècle*, éd. Actes Sud, 1996.
- ▶ Lecomte T., *Le commerce équitable*, éd. Eyrolles Pratique, 2004.
- ▶ Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, éd. Gallimard, 2006.
- ▶ Lovelock J., *The ages of Gaia: A biography of our living earth*, éd. Norton & Company, 1988.
- ▶ Marcuse H., *Eros et civilisation*, éd. de Minuit, 1963.
- ▶ Marcuse H., *L'homme unidimensionnel*, éd. de Minuit, 1968.
- ▶ Meadows D.H., *The limits to growth*, éd. Potomac Associates, 1972.
- ▶ Merck Family Fund, *Redefining the American dream: The search for sustainable consumption — Conference report*, éd. Merck Family Fund, 1995.
- ▶ Mermet G., *Francoscopie 2005: pour comprendre les Français*, éd. Larousse, 2004.

- ▶ Mestiri E., *Le nouveau consommateur : Dimensions éthiques et enjeux planétaires*, éd. L'Harmattan, 2003.
- ▶ Métral J. (collectif), *Les aléas du lien social : constructions identitaires et culturelles dans la ville*, éd. Ministère de la culture et de la communication, 1997
- ▶ Missika J-L., *La fin de la télévision*, éd. Seuil, 2006.
- ▶ Missika J-L., *La folle du logis*, éd. Gallimard, 1983.
- ▶ Nabhan G.P., *Coming home to eat: the pleasures and politics of local foods*, éd. WW Norton, 2002.
- ▶ Neiryneck J., Hilgers W., *Le consommateur piégé: le dossier noir de la consommation*, éd. Les éditions ouvrières, 1973.
- ▶ Nestle M., *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*, éd. University of California Press, 2002.
- ▶ OCDE, *OECD workshop on sustainable consumption and production: Clarifying the concepts. (rapport final)*, éd. OCDE, 1995.
- ▶ Packard V., *L'art du gaspillage*, éd. Calmann-Levy, 1962.
- ▶ Packard V., *La persuasion clandestine*, éd. Calmann-Lévy, 1962.
- ▶ Packard V., *Les obsédés du standing*, éd. Calmann-Lévy, 1962.
- ▶ Pinto L., *La constitution du "consommateur" comme catégorie de l'espace public*, éd. CNRS, 1989.
- ▶ Pollan M., *The omnivore's dilemma*, éd. Penguin Press, 2006.
- ▶ Rabourdin S., *Les sociétés traditionnelles au secours des sociétés modernes : Autrement sauvage, autrement moderne*, éd. Delachaux et Niestlé, 2005.
- ▶ Ray P.H., Anderson S.R., *L'émergence des créatifs culturels*, éd. Yves Michel, 2001.
- ▶ Redclift M., *Wasted: Counting the cost of global consumption*, éd. Earthscan, 1996.
- ▶ Reid D., *Sustainable development: An introductory guide*, éd. Earthscan Publications, Ltd., 1995.
- ▶ Riesman D., *The Lonely crowd*, éd. NHY, 1950.
- ▶ Rochefort R., *la société des consommateurs*, éd. Odile Jacob, 2001.
- ▶ Rochefort R., *le consommateur entrepreneur: les nouveaux modes de vie*, éd. Odile Jacob, 1997.
- ▶ Rosnay J. de, Revelli C., *La révolte du pronétariat : des mass média aux médias des masses*, éd. Fayard, 2006
- ▶ Samad S.A., Watanabe T., Kim S.J., *People's initiatives for sustainable development: Lessons of experience*, éd. Asia and Pacific Development Centre, 1995.
- ▶ Secrétariat d'Etat à la consommation, à la concurrence et à la participation, *Quel consumérisme pour demain ?*, éd. DGCCRF, 1998.
- ▶ Tainter J., *The collapse of complex civilizations*, éd. Cambridge University Press, 1988.
- ▶ *The Ecologist, A blueprint for Survival*, éd. Penguin Special, 1972.
- ▶ Vulpian de A., *A l'écoute des gens ordinaires : Comment ils transforment le monde*, éd. Dunod, 2004.
- ▶ Waage S.A. (dir.), *Ants, Galileo and Gandhi: Designing the Future of Business Through Nature, Genius, and Compassion*, éd. The Natural Step, 2003.
- ▶ Willetts P., *Pressure Groups in the Global System*, éd. Francis Pinter, 1982.



# Les Français et la Consommation Durable

*Des esprits ouverts, en attente de  
propositions concrètes*



Présentation de Luc Balleroy  
Directeur Général Adjoint

Mercredi 4 avril 2007





# Les Français et la consommation durable

## SOMMAIRE

Note technique .....	107
Synthèse .....	107
Analyse détaillée .....	111
▶ Notoriété, contenu associé et crédibilité du principe.....	111
▶ Ressorts d'adhésion. ....	112
▶ Attentes vis-à-vis des entreprises et des politiques .....	115
En clair .....	115



## Les Français et la consommation durable

Sondage réalisé par téléphone, du 23 au 24 mars 2007 par l'Institut LH2 pour le Mouvement Vraiment durable et le Comité 21.

Échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

### **Des esprits ouverts, en attente de propositions concrètes.**

**La Consommation Durable, un principe dont la formulation est relativement familière mais dont les valeurs d'éthique sociale sont bien moins reconnues que les valeurs environnementales**

**A la veille de la 5<sup>ème</sup> semaine du Développement durable, il peut être satisfaisant, pour ceux qui cherchent à en promouvoir les principes, de constater que 54% des Français déclarent avoir déjà entendu parler de Consommation Durable.**

Bien évidemment, ce chiffre ne peut à lui seul résumer la connaissance que les Français ont de cette notion. Et on peut supposer que les contours précis recouverts par la Consommation Durable sont probablement encore assez flous, à l'instar des observations faites sur le Développement Durable. **Néanmoins, ce chiffre de notoriété témoigne du franchissement d'une étape importante et indispensable à la diffusion et à l'installation de ses principes dans les mœurs.**

A cet égard, **l'absence de facteurs socioculturels, conditionnant de manière forte la notoriété de la Consommation Durable, constitue un fait majeur et signifiant.** Quel que soit l'âge, le sexe, la catégorie socio professionnelle, que l'on soit urbain ou non, que l'on ait fait des études supérieures ou simple détenteur du certificat d'études, la notoriété de la Consommation Durable ne descend jamais au dessous de la barre de 40%. Cette absence de différentiel majeur est signifiante en ce sens que la connaissance élargie d'un principe, c'est à dire dépassant les clivages traditionnels du niveau d'éducation, du niveau de revenus ou de l'âge, confère à celui-ci de meilleurs atouts qu'un paradigme entendu par seulement quelques initiés ou segments étroits de population.

**Cependant, aux yeux du grand public, la Consommation Durable est très fortement inscrite dans le registre environnemental et bien moins dans le champ social.**

Les Français ayant entendu parler de la Consommation Durable nous indiquent par leurs réponses que les bénéfices environnementaux sont ceux dont ils perçoivent en priorité comme les ressorts de cette expression. **Ils sont 51% à choisir l'item « consommer durable c'est consommer des produits respectueux de**

**l'environnement** » comme étant celui qui résume le mieux (parmi 5 autres) l'idée qu'ils ont de ce principe. Les notions d'éthiques et de production locales sont ainsi reléguées au second plan.

Une prédominance cognitive de l'environnemental sur le social qui se traduit aussi par une valorisation extrêmement soutenue de la Consommation Durable comme moyen de résolution des problèmes environnementaux qui nous font face. Une capacité à agir positivement sur ce registre qui est deux fois supérieure à celle perçue pour résoudre les problèmes sociaux tels que « Les inégalités de répartition de la richesse dans le monde », « Le développement économique de votre région », « le chômage en France », « les conditions de travail des salariés »

Miroir grossissant de ce que l'on peut être conduit à voir et à entendre avec le plus de force sur les grands médias, l'opinion publique, mesurée à travers les sondages, en est un révélateur. Ici, nous retiendrons que la notion de durabilité, opposée le plus souvent aux logiques à l'origine de la pollution de l'environnement, de l'épuisement des ressources naturelles et de la destruction de la biodiversité, souffre d'un certain appauvrissement de son sens par effet d'ombre sur l'un de ses piliers : la dimension sociale.

Les portes-étendards du Développement Durable pourront regretter cet état de fait, dans un contexte sociopolitique qui, en écho aux préoccupations majeures des citoyens, est fortement centré sur le chômage, la précarité de l'emploi, les inégalités et les délocalisations. Des sujets où la notion de durabilité pourrait retrouver son sens plein et entier, par le projet de réconciliation du social, de l'environnemental et de l'économique qu'elle porte en son sein.

Les mêmes pourront cependant se réjouir, à juste titre, de voir la Consommation Durable plébiscitée par l'opinion sur sa capacité perçue à apporter une solution « Forte » à des problèmes aussi divers que « la pollution des eaux et des sols », « la prise en compte des générations futures », « les économies d'énergie », « le réchauffement de la planète », « la santé », « les inégalités de répartition de la richesse dans le monde », « le développement économique de votre région », « le chômage en France », « les conditions de travail des salariés », « le lien social / la vie de quartier ».

Au chapitre de la connaissance de la Consommation Durable, et de ce qu'elle sous-tend, la part extrêmement marginale d'individus choisissant l'expression « *consommer durable c'est consommer moins* » pour l'illustrer doit être soulignée. Ceci nous indique clairement deux choses :

- D'une part l'absence de confusion entre « Développement Durable » et « décroissance soutenable », entre « consommer autrement » et « non consommation ».
- D'autre part, d'une volonté affichée des consommateurs de privilégier le mieux plutôt que le moins dans leur conception de la Consommation Durable.

**Ce dernier point a des conséquences importantes sur les stratégies à mettre en place pour promouvoir la Consommation Durable : il ne s'agirait donc plus de sensibiliser et de responsabiliser le consommateur avec un message culpabilisateur sur les quantités consommées, mais plutôt créer un message qui aille davantage dans le sens d'une sollicitation du désir d'agir en consommant mieux.**

## Des principes incitatifs privilégiés aux mesures coercitives

Parmi trois solutions proposées pour favoriser l'adoption d'une consommation responsable, l'échantillon interrogé croit massivement (58%) en « la réduction de la TVA à 5.5% pour tous les produits écologiques et socialement responsables.

Les mesure plus coercitives telles que « l'obligation de publication des composants et salaires pour chaque produits ou services » ou bien encore « la sur-taxation des produits et services peu responsables » recueillent un assentiment plus marginal.

Toutefois, signe d'un engagement plus fort, les individus ayant déclaré connaître la Consommation Durable se révèlent sensiblement plus favorables à la mise en place d'une surtaxe (29% versus 19% pour ceux qui n'en ont jamais entendu parler).

## Des citoyens-consommateurs qui attendent des efforts conséquents de la part des entreprises de tous secteurs, et regrettent que la question du Développement Durable n'occupe pas une place plus importante dans l'exposé des programmes des candidats à la présidentielle.

Lorsque les Français doivent se prononcer sur le niveau d'effort que les entreprises doivent faire pour favoriser l'émergence d'une Consommation Durable, aucun secteur ne se trouve réellement épargné en dépit de jugements différenciés.

Aux vues des scores enregistrés par chacun des 13 secteurs passés au crible de l'opinion, il est intéressant de noter que c'est à nouveau le critère « environnemental » qui explique le mieux les logiques de jugement.

Ainsi l'automobile et les produits d'entretiens sont les premiers sur lesquels les Français manifestent une forte attente -respectivement 38% et 32% « doivent faire des efforts important pour favoriser une Consommation Durable »-, suivis de près par l'alimentation et la distribution d'eau -28 et 27%-.

A l'autre bout du classement se trouvent des secteurs comme le mobilier, le textile, le tourisme où les problèmes rencontrés vis-à-vis du paradigme du Développement Durable se situent d'avantage sur le champ social – respectivement 10, 14 et 16 % d'efforts importants attendus-

**Des chiffres à même de faire réfléchir les responsables Développement Durable des entreprises de ces secteurs mais aussi leur responsables Marketing, sur la problématique de la solvabilité des valeurs immatérielles, véritable défi économique des prochaines décennies.**

**Mais à travers les résultats de ce sondage les Français n'interpellent pas seulement les acteurs du monde économique, ils envoient aussi un message à la classe politique toute entière.**

A l'heure où les projets s'affrontent dans le cadre de la course à l'Elysée, les Français regrettent, à une écrasante majorité ( 81%), que les questions d'éthique économique, d'environnement, de ressources énergétiques soient si peu présentes dans les discussions sur les programmes des candidats.

Lors de précédents sondages sur le même sujet, LH2 avait pointé le niveau de préoccupation extrêmement important de la population face aux enjeux de Développement Durable, et le rôle récent des médias dans cette prise de conscience générale. Face à leurs peurs et angoisses communes, et face à des dangers qui ne touchent plus seulement des individus de façon isolée en fonction de leur parcours de vie mais l'ensemble de la population mondiale, les Français attendent légitimement des politiques des prises de positions et des entreprises des pistes de solutions.



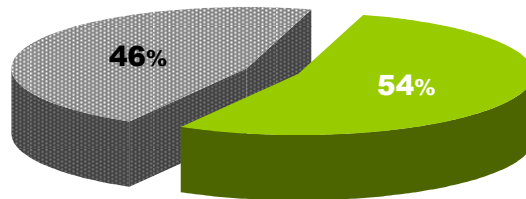


# Les Français et la consommation durable

## 1 - Avez-vous déjà entendu parler de consommation durable ?

Base : 1004 individus

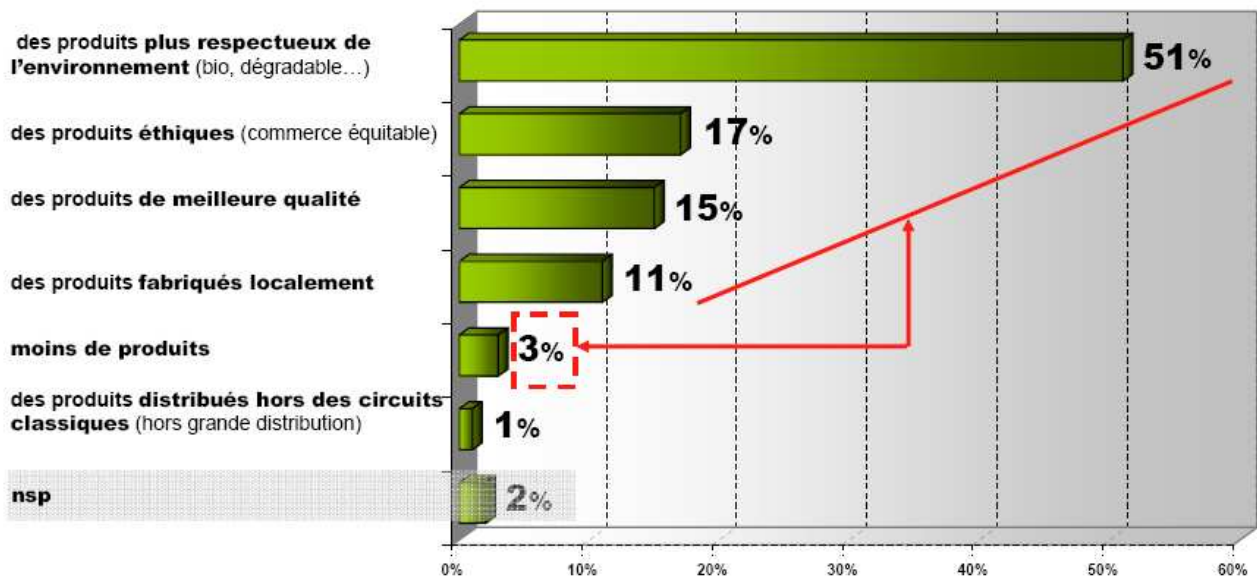
*n'ont pas entendu parlé de la consommation durable*



*ont entendu parlé de la consommation durable*

## 2 - Parmi les différentes formulations que je vais vous proposer vous me direz celle qui s'approche le plus de l'idée que vous avez de la consommation durable ? Consommer durable c'est consommer...

Base : 544 individus

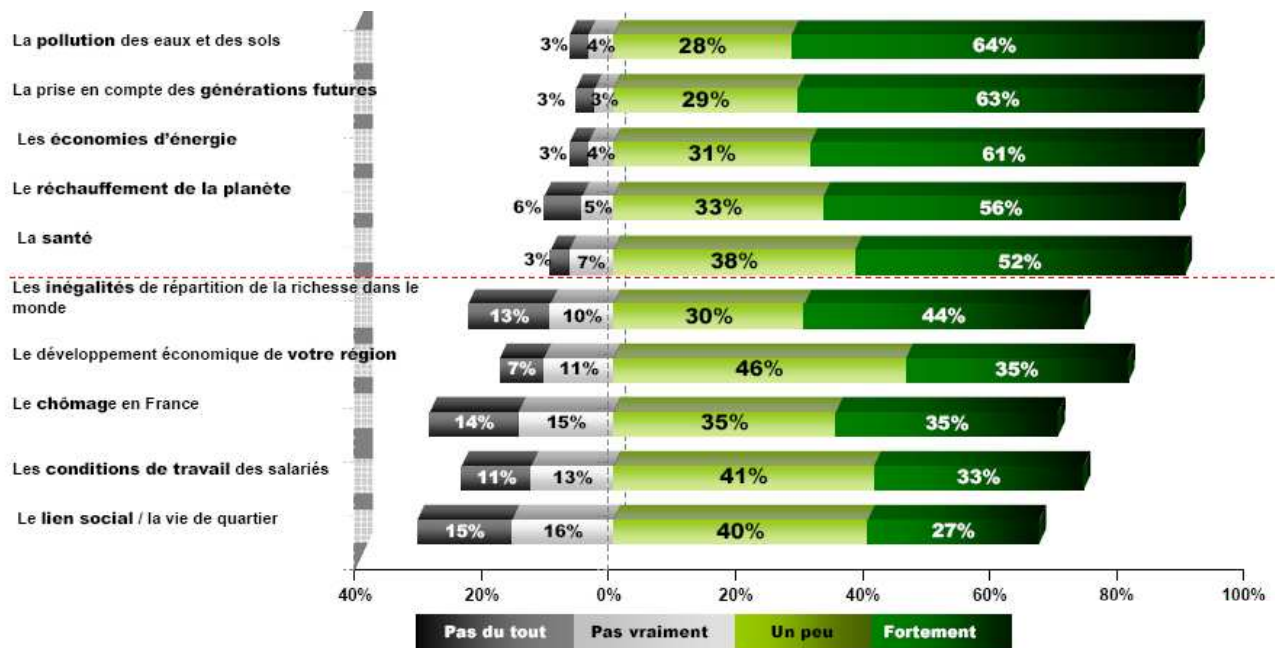




## Les Français et la consommation durable

**3 - Je vais vous citer un certain nombre d'enjeux. Pour chacun d'eux vous me direz si pour vous il peut être résolu fortement, un peu, pas vraiment ou pas du tout par l'adoption d'une consommation durable telle que vous l'imaginez ?**

Base : 544 individus

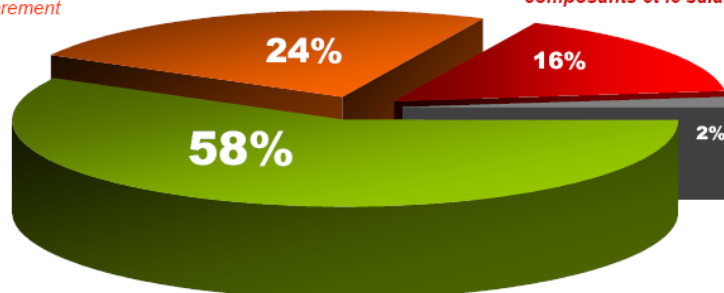


**4 - Aujourd'hui, la plupart des produits à valeur ajoutée écologique ou sociale sont plus chers. Pour résoudre ce frein à la consommation responsable, quelle solution vous semblerait la plus efficace ?**

Base : 1004 individus

*Taxer plus fortement les produits et marques fabriqués au détriment de l'environnement et des droits des salariés même s'il s'agit de marques que vous aimez et achetez régulièrement*

*Obliger les entreprises à publier pour chaque produit la liste intégrale des composants et le salaire moyen de leurs salariés*



*Réduire la TVA à 5,5% pour tous les produits et services écologiques et socialement responsables*

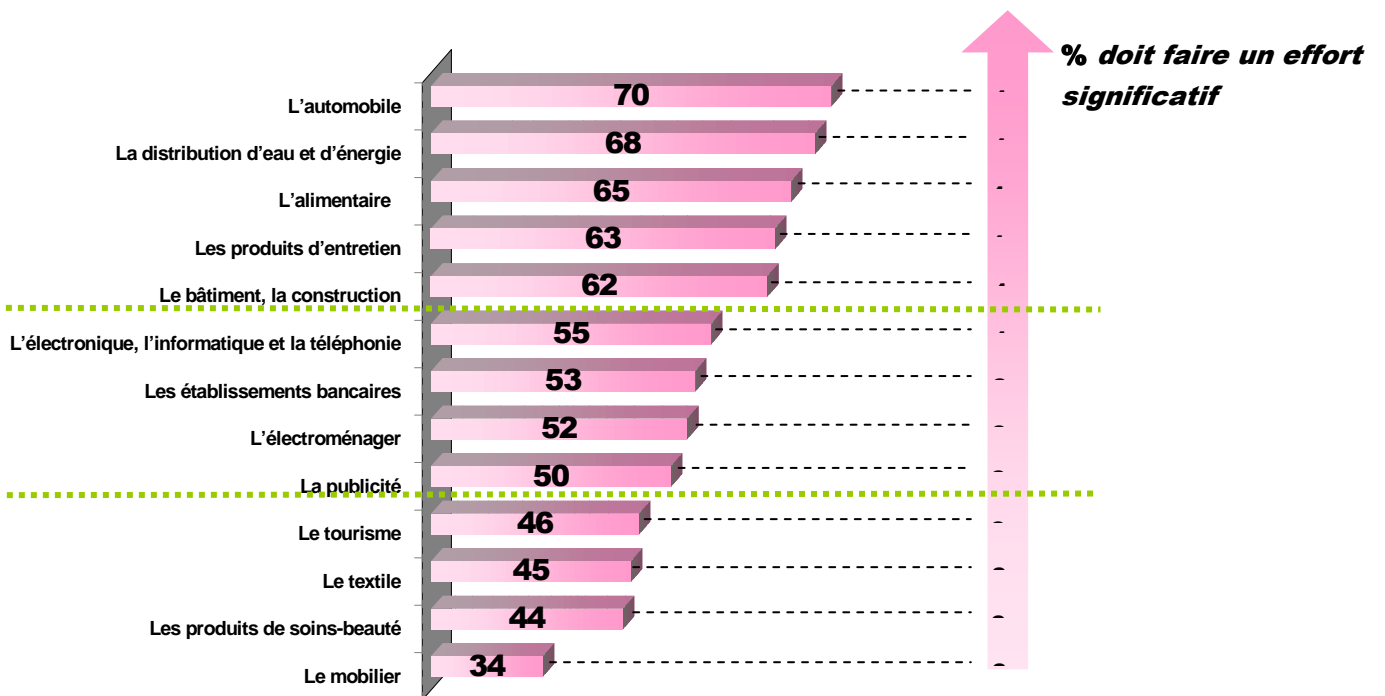
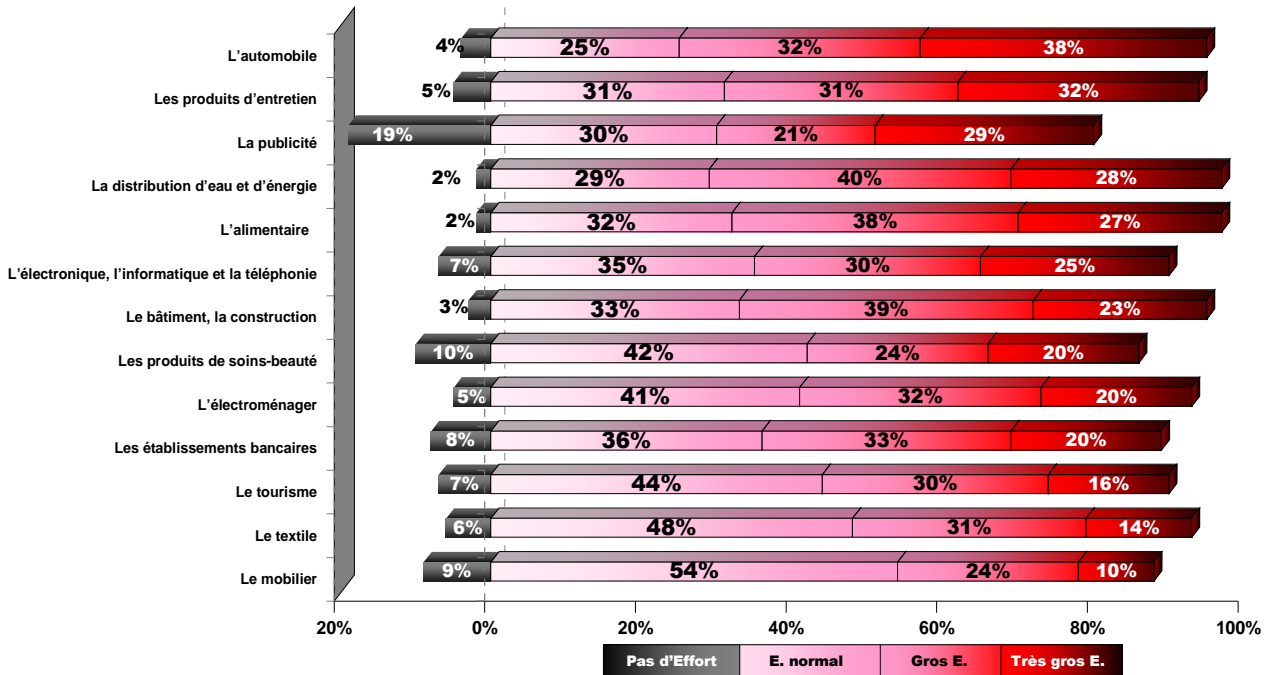




# Les Français et la consommation durable

**5 - Je vais vous citer un certain nombre de secteur de consommation. Pour chacun d'eux vous me direz si selon vous, ce secteur doit faire un très gros effort, un gros effort ou un effort normal ou pas d'effort du tout pour favoriser une consommation durable ?**

Base : 1006 individus





# Les Français et la consommation durable

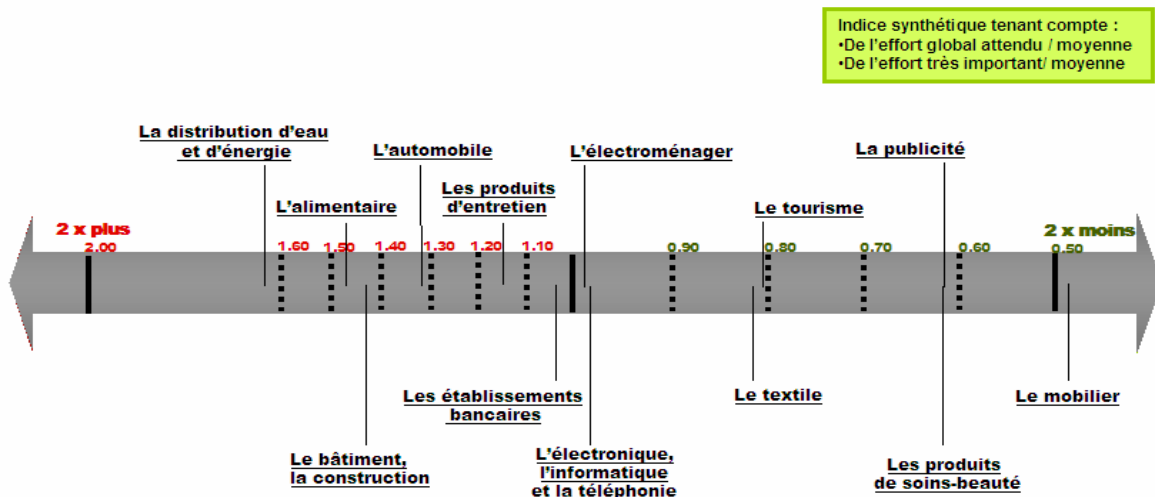
6 - Je vais vous citer un certain nombre de secteur de consommation. Pour chacun d'eux vous me direz si selon vous, ce secteur doit faire un très gros effort, un gros effort ou un effort normal ou pas d'effort du tout pour favoriser une Consommation Durable ?

Base : 1006 individus



7 - Je vais vous citer un certain nombre de secteur de consommation. Pour chacun d'eux vous me direz si selon vous, ce secteur doit faire un très gros effort, un gros effort ou un effort normal ou pas d'effort du tout pour favoriser une Consommation Durable ?

Base : 1006 individus





## Les Français et la consommation durable

### 8 - Avez-vous le sentiment que dans le cadre de la campagne présidentielle, les candidats parlent suffisamment des problèmes liés au développement durable, et de leurs propositions en la matière ?

Base : 1004 individus

*en parlent suffisamment*



*n'en parlent pas suffisamment*

#### Conclusion

- La Consommation Durable, un principe extrêmement porteur
  - Qui fait sens à toutes les couches de la population ;
  - Qui bénéficie d'une crédibilité forte et de valeurs en résonance avec les grands problèmes de société de notre époque ;
  - Qui peut répondre à la quête narcissique qui fédère les logiques de consommation actuelles.
- Mais un principe
  - Où la dimension environnementale occulte un peu les dimensions sociales ;
  - Qui manque cruellement d'offres pour que le citoyen puisse se réconcilier avec les consommateurs ;
  - Qui occupe une place trop marginale dans le débat actuel et dans les projets de société exposés par les candidats

#### La consommation durable, un principe qui doit donc:

- se nourrir des leviers aspirationnels de la consommation actuelle, «expérientielle» et «narcissique», et non des seuls registres de la raison, de la culpabilité, et du socialement responsable.

chercher ses forces dans la désirabilité intrinsèque des offres et dans l'incitation

## **7.4. Trame d'entretien utilisée lors des échanges avec les professionnels de la consommation durable**

---

<b>Thème n° 1</b>	<b>Les logiques d'acteurs : rôle et responsabilité des acteurs dans le jeu de la consommation</b>
-----------------------	---

- 1. Comment schématisez vous la dynamique du jeu des acteurs de la consommation en France aujourd'hui ?**
  - Les principaux acteurs sociaux, « faiseurs de la consommation »
  - Les principales familles d'acteurs économiques, « motrices de la consommation »
  - Les principaux régulateurs publics et privés, « cadreurs de la consommation »
- 2. Quels sont les rôles et responsabilités que vous pourriez attribuer à chacun de ces acteurs ?**
  - Rôles et responsabilités en matière de structuration culturelle de la consommation : modes, soldes, goûts, craintes...
  - Rôles et responsabilités en matière de structuration des transactions sous tendant la consommation : qualité, prix, espaces d'échange, fiscalité, normalisation et labels, communication/média...
  - Rôles et responsabilités en matière d'influence à l'évolution des consommations : faiseurs d'opinion et de modes, faiseur de pratiques, faiseur d'attentes
  - Les principes d'organisation et les activités de ces différents acteurs
  - Les évolutions éventuelles récentes en matière organisationnelle
- 3. Quelle est l'histoire récente de ce jeu d'acteurs ?**
  - Les dates clés
  - Les grandes évolutions (statut, restructurations, activités, etc.)
  - Les grands chantiers et changements
  - L'impact de la construction européenne et de la mondialisation des échanges
- 4. Quelle est l'impact des préoccupations mondiales en matière de consommation durable (« eco-socio-consommation ») sur ce jeu des acteurs ?**
  - Les dates clés : avancées internationales, crises médiatiques
  - Les grands enjeux : périls environnementaux, crises sociales
  - Les grandes évolutions (régulation, changement des pratiques/processus, changement du positionnement des acteurs)
  - Les grands chantiers et changements
  - L'impact de la construction européenne et de la mondialisation des échanges

3.

<b>Thème n° 2</b>	<b>Analyse : réussites, échecs, blocages</b>
-----------------------	--

5. Quelle place occupe la consommation durable dans la culture et l'histoire du jeu de la consommation aujourd'hui ? Quelles ont été les récentes évolutions ? Quelles sont les perspectives d'évolution à moyen terme (5 ans) ?
6. Quels ont été les facteurs qui ont le plus contribué à faire évoluer la consommation vers davantage de durabilité ? Y a-t-il eu des événements déterminants ?
7. Quelles ont été les principales étapes aboutissant à la configuration actuelle de la consommation durable ?
8. Qu'attendez-vous pour aller plus loin en matière de consommation durable aujourd'hui ? Sur quelles réussites et initiatives fondez-vous votre opinion ? Quels blocages constatez-vous à cet effet ?
9. Quels sont les grands projets sur lesquels travaillez-vous pour développer la consommation durable ?
10. Quelle a été l'influence des évolutions normatives ou du contexte réglementaire sur la consommation durable ?
11. Sur quels sujets sous-tendant la consommation durable constatez-vous que les acteurs ont dû renforcer leur vigilance ou réduire leur présence ? Selon quelles modalités ?
12. Comment les enjeux de la consommation durable sont-ils utilisés pour accompagner la stratégie de développement des acteurs ?
13. Comment la communication et les médias ont-ils été utilisés pour accompagner le changement culturel et/ou transactionnel nécessaire à la consommation durable ?
14. Quelles sont les évolutions passées et prévisibles sur ces éléments ?
15. Quelles sont les contradictions notoires que vous relevez dans le système du jeu de la consommation pour aller vers davantage de durabilité ?

## 7.5. Entretiens effectués

---

Les entretiens ont été conduits auprès :

- Des autorités régulatrices :
  - le PNUD/GEF, Benoît Lebot, Conseiller technique Changement Climatique
  - le Centre d'Analyse Stratégique / RSE, Cécile Jolly, Chargée de mission
  - le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable / écolabels, Rémy Risser, Chef du Bureau des Productions et Consommations
  - l'Arene d'Ile de France, Christelle Insergueix, Chargée de mission
  
- Des organisations à objet économique :
  - les Banques Populaires et le Crédit Coopératif, Arnaud Berger, Directeur Développement Durable
  - AlterEco, Carmen Yaacoub, Chargée des relations extérieures
  
- Des centres de recherche et observatoires :
  - INC, Jean-Pierre Loisel, Directeur de projets, chargé des partenariats
  - CSO – CNRS/Sciences-Po, Sophie Dubuisson-Quellier, Chargée de recherche en sociologie
  - Observatoire Bruxellois de la Consommation Durable, Helène Dekker, Chargée de communication
  - Centre allemand de recherche sur l'environnement et la santé, Ingrid Balzer, Chargée de recherche
  
- Des médias et acteurs culturels :
  - Ekwo, Monica Fossati, Rédacteur en chef
  - Le Nouveau Consommateur, Ezzedine El Mestiri, Rédacteur en Chef
  - Radio France, Nathalie Fontrel, journaliste
  - Valeurs vertes, Danièle Nochet, Rédacteur en Chef
  - Centre National des Arts Contemporains, Francis Lacloche, Directeur adjoint du mécénat
  
- Des associations environnementalistes et des associations de consommateurs :
  - AMAP Île de France, Nicolas Laurent, Chef de projet "Réseau AMAP IdF"
  - Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, Nathanaelle Courtois, Chargée de communication
  - Orée, Nadia Loury, Déléguée Générale
  - WWF, Dominique Royer, Directrice du développement
  - Action Consommation, Yann Fiévet, Délégué



Les spécialistes s'accordent dans leur diagnostic : il n'y aura pas de vrai développement durable sans un changement des modes de consommation. Nos modes de vie et nos choix individuels jouent en effet un rôle capital dans la destruction ou la préservation des ressources naturelles mondiales.

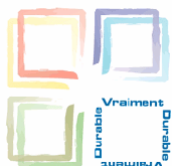
Mais si les français accordent une place croissante aux pratiques environnementales dans leur vie quotidienne et si une prise de conscience générale de la charge qui pèse sur notre planète du fait de l'épuisement des ressources semble aujourd'hui dans le débat public, les engagements véritablement significatifs restent encore trop limités. Pourquoi la consommation durable peine-t-elle à sortir de la marginalité ?

Cette question est essentielle car tout porte à croire que la consommation est à la veille d'un changement majeur. L'émergence de nombreuses initiatives en faveur de plus de durabilité, un consommateur autrefois fidèle à certaines marques aujourd'hui versatile et adepte du « picorage », la montée des revendications en faveur de l'environnement : autant de facteurs qui préfigurent un virage dans les pratiques de consommation.

Tous les secteurs économiques et sociaux pleinement concernés par l'évolution des modes de consommation devront être attentifs à ces changements afin de pouvoir les accompagner au plus près.

En mobilisant sociologie, économie, anthropologie et histoire, cette étude donne les clés pour comprendre des modes de consommation en pleine mutation et offre à la consommation durable des perspectives nouvelles de développement.

- Quels sont les champs d'action de la consommation durable ?
- Comment la consommation durable s'insère-t-elle dans la logique historique de la consommation ?
- A quelles conditions peut-elle se développer ?
- Pourquoi et comment construire une gouvernance de la consommation durable ?



Le **Mouvement Vraiment Durable** est une association loi 1901 qui œuvre dans le domaine de la gouvernance du développement durable et travaille sur ses applications concrètes aux échelles européenne, nationale et individuelle. Il est présidé par Bettina Laville, Conseiller d'Etat, présidente d'honneur du Comité 21, professeur associé à l'Université Versailles Saint Quentin

[www.vraiment-durable.org](http://www.vraiment-durable.org)