

Pour une politique de consommation durable en France

On s'accorde aujourd'hui largement sur le caractère non durable de notre modèle de consommation, excessif dans ses prélèvements comme dans ses rejets, destructeur du climat et de la biodiversité. Face à ce constat, les États ont jusqu'ici cherché à "verdier l'économie" en favorisant une production plus respectueuse des normes sociales et de l'environnement. Cette approche se révèle insuffisante : le progrès technologique, pour nécessaire qu'il soit, ne fera pas contrepoids à l'augmentation de la population et à l'évolution de nos modes de vie. Nous devons également modifier nos comportements pour tendre vers une véritable "consommation durable". Celle-ci nous semble devoir être définie non seulement en référence au développement durable mais surtout comme un changement profond des habitudes nées de l'essor des sociétés modernes

de consommation. Les besoins des citoyens seront satisfaits par des biens et services plus économes en ressources, moins polluants et contribuant au progrès social, mais aussi par des échanges dématérialisés (location, partage, troc). Ce modèle induira une évolution de la culture et des modes de vie, où la jouissance matérielle reculera au profit d'autres pans de l'art de vivre (liens familiaux, culture, art, sport). Cette évolution suppose la vision politique d'une société dans laquelle la consommation matérielle ne serait plus le facteur déterminant du bien-être et de la qualité de vie, autrement dit la sortie d'une société centrée sur la consommation. Elle entraînera une modification progressive des circuits économiques qui devra rester compatible avec les fondamentaux de la croissance et avec la compétitivité de nos entreprises. ■

PROPOSITIONS

Les propositions de la présente note visent à mettre en place les bases d'une politique nationale de consommation durable qui devra être déclinée sectoriellement.

- 1 Instituer des mesures d'éducation à la consommation durable dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles et à des moments clefs de la vie.
- 2 Encourager les initiatives pionnières locales dans une logique "ascendante" : circuits courts, écoquartiers...
- 3 Soutenir l'innovation, aussi bien technologique qu'organisationnelle, au service de la consommation durable, notamment en associant des exigences de développement durable au label "Made in France", et en encourageant l'écoconception.
- 4 Mettre en place les outils économiques et les "signaux-prix" nécessaires à cette transition : contribution climat-énergie, tarifs progressifs de l'eau et de l'électricité, financement des éco-labels par les entreprises non labellisées.
- 5 Renforcer l'adoption par l'État et les collectivités territoriales de politiques de consommation et de commande publique durables.
- 6 Assurer un suivi pérenne de la politique nationale de consommation durable en mandatant une instance dédiée.

LES ENJEUX Une évolution profonde du modèle de consommation actuel s'impose. Insatisfaisant du point de vue de la répartition des fruits de la croissance économique mondiale et des ressources naturelles, périlleux par les pressions environnementales qu'il engendre, il est également impuissant à garantir la prospérité humaine. Si elle constitue un objet récent de politique publique, la consommation durable doit à présent devenir une priorité politique à part entière, traitée séparément de la production. Elle ne saurait être assimilée à une société de la décroissance, et doit en outre être compatible avec la prospérité économique, qui devra trouver d'autres voies que celle de la dilapidation de nos ressources. Notons que la consommation durable ne consiste pas uniquement à orienter les consommateurs vers des offres plus durables, dont les effets vertueux peuvent être annulés par la modification des comportements et la hausse des quantités consommées. Nous devons dès aujourd'hui réduire les pressions engendrées par nos modes de consommation sur les écosystèmes, diminuer nos émissions de gaz à effet de serre, notre consommation d'hydrocarbures et de ressources naturelles. Il est nécessaire de dépasser les contraintes d'accès et les blocages routiniers du consommateur, ses méfiances vis-à-vis du *greenwashing*⁽¹⁾ et surtout de changer le statut de la consommation dans nos sociétés afin que la prise de conscience des enjeux du développement durable se traduise dans l'acte d'achat et dans la consommation quotidienne.

Cette note de synthèse revient d'abord sur l'état de la consommation durable en France. Elle analyse ensuite les verrous qui expliquent que la majorité des consommateurs peinent à allier intentions et pratiques vertueuses. Des propositions pour une politique nationale de consommation durable sont enfin formulées.

➤ UNE RÉVOLUTION BALBUTIANTE

1. Pourquoi le défi de la consommation durable doit-il être relevé ?

Trois critiques récurrentes du modèle de consommation actuel justifient que la France s'engage dans une politique de consommation durable.

La première est liée aux pressions environnementales auxquelles il conduit. Trop d'indicateurs restent au rouge, qu'il s'agisse du changement climatique, de la pollution des nappes phréatiques ou de la destruction de la biodiversité qui fait craindre une sixième extinction des espèces. Même si sa méthodologie est imparfaite, le calcul de l'empreinte écologique mondiale⁽²⁾ montre que nous utilisons des ressources équivalentes à 1,5 planète Terre, un chiffre qui a doublé depuis les années 1960. De plus, selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE), seule une modification de nos modes de vie et de nos comportements permettra d'atteindre l'objectif mondial visant à diminuer par deux les émissions de gaz à effet de serre.

Ensuite, en dépit des promesses de la société de consommation de masse, vecteur de démocratisation du confort matériel, les inégalités d'accès aux ressources subsistent. En Europe, chaque habitant consomme quotidiennement en moyenne quatre fois plus de ressources qu'en Afrique, mais deux fois moins qu'en Amérique du Nord⁽³⁾.

Enfin, bien que controversé, le paradoxe d'Easterlin⁽⁴⁾ nous rappelle qu'au-delà d'un certain seuil le bonheur ne progresse plus avec l'accumulation matérielle. Tim Jackson⁽⁵⁾ plaide ainsi pour un nouveau modèle social, qui diminue l'impact environnemental et, au-delà, maximise les retombées positives écologiques, sociales et économiques des activités humaines.

(1) On appelle "écoblanchiment" la mise en avant d'arguments écologiques fallacieux par la communication d'entreprise.

(2) Estimation *Global Footprint Network* fondée sur l'année 2007 in WWF (2010), *Living Planet Report 2010*. L'empreinte écologique comptabilise les incidences de l'activité humaine mondiale et les rapporte à la capacité de régénération de la planète (biocapacité). Elle prend en compte sous forme de stocks le volume d'eau et les surfaces mobilisées pour satisfaire la demande de ressources (cultures, forêts, pâturages et ressources halieutiques), supporter les infrastructures et absorber le CO2 émis. Cet indicateur fait l'objet de critiques. Voir David M., Dormoy C., Hays E. et Trégouët B. (2010), *Une expertise de l'empreinte écologique ?*, Collection Études et Documents du CGDD, n° 16, janvier.

(3) Estimations pour l'année 2000 pour des ressources renouvelables (agricoles, halieutiques, forestières) ou non (énergies fossiles, métaux, minéraux). SERI, GLOBAL 2000, Friends of the Earth Europe (2009), *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources*, septembre.

(4) Richard Easterlin identifie une stagnation du niveau de satisfaction déclaré par les populations des pays industrialisés après-guerre, au moment même où leur richesse progresse très fortement. Easterlin R. (1974), "Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence", in David P. A. et Reeder M. W. (eds), *Nations and Households in Economic Growth*, New York, Academic Press, 1974, p. 89-125. Voir également les critiques de Deaton A. (2008), "Income, health and well-being around the world: Evidence from the Gallup World Poll" *Journal of Economic Perspectives* 22 (2), p. 53-72.

(5) Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth?*, Commission du développement durable du Royaume-Uni, mars.

2. Une politique de production durable ne peut suffire

Les pouvoirs publics sont réticents à actionner le levier de la consommation pour faire évoluer la société vers un développement durable. Pourtant, les politiques qui cherchent uniquement à réorienter les modes de production sont insuffisantes et induisent des effets pervers.

En premier lieu, l'augmentation de la productivité des ressources est en partie annulée par la modification des comportements du consommateur du fait de "l'effet rebond"⁽⁶⁾.

❖ Pourquoi l'effet rebond mine-t-il l'amélioration de l'efficacité énergétique ?

Difficilement évaluable au niveau national et rarement traité dans l'évaluation des politiques publiques, cet effet permet toutefois de montrer que l'amélioration de l'intensité énergétique ne suffit pas à diminuer la pression environnementale globale⁽⁷⁾. L'amélioration de l'efficacité énergétique des biens et services engendre des économies budgétaires, entraînant à leur tour différents types d'effet rebond⁽⁸⁾ sur l'économie dans son ensemble, qui peuvent être analysés à trois niveaux distincts.

Le premier effet concerne le consommateur : la baisse de prix⁽⁹⁾ l'amène à utiliser la part du budget qu'il économise pour consommer plus (du bien ou service concerné ou d'une offre alternative). La hausse du taux d'équipement des ménages et la transformation de certains modes de consommation (renouvellement rapide, achat de dispositifs "énergivores", mise en veille des appareils)⁽¹⁰⁾ ont ainsi largement annulé la baisse de l'intensité énergétique de l'électroménager.

Le deuxième effet intervient au niveau de l'offre : l'amélioration de l'efficacité énergétique entraîne une baisse de la demande de certaines ressources. La baisse des coûts associés se traduit *in fine* par une hausse de la production de biens et services. Ainsi, dans le secteur de la téléphonie, l'amélioration de l'intensité matérielle a été plus qu'annulée par l'augmentation de la production.

Analysés conjointement dans une perspective macro-

économique de long terme, ces deux effets permettent d'appréhender le troisième, dit "de transformation", qui correspond au changement de société induit par l'innovation technologique. En France, on observe en effet un découplage entre la consommation d'énergie et l'ensemble de la production : celui-ci s'explique en partie par la diminution de l'intensité énergétique depuis les années 1970, mais surtout par l'importance croissante du secteur tertiaire, moins intensif en énergie.

En second lieu, proposer une offre plus durable ne permet pas d'instiller les bonnes pratiques au-delà d'un cercle restreint d'éco-citoyens zélés, qui mettent leurs intentions en pratique. En dépit de la progression de la sensibilisation aux enjeux du développement durable, principalement sous la forme de préoccupations environnementales⁽¹¹⁾, ces "consomm'acteurs" ne représentent qu'un cinquième de la population française⁽¹²⁾. La majorité des consommateurs témoigne d'un comportement ambigu, voire "schizophrène" : l'adhésion aux valeurs du développement durable passe au second plan lors de l'acte d'achat. Si 79 % des Français se disent prêts à consommer de manière responsable – indice que la consommation durable devient la norme sociale –, seuls 4 % d'entre eux traduisent ces intentions en actes, par le choix de produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, de circuits de production régionaux, voire par le boycott⁽¹³⁾. En dépit des efforts de sensibilisation, plus de 32 % des déchets seraient toujours mal triés par les ménages⁽¹⁴⁾. Plus inquiétant, les jeunes générations, pourtant mieux informées, semblent plus réceptives aux sirènes du mercantilisme. Les moins de 35 ans témoignent ainsi d'une connaissance du concept de "développement durable" supérieure à la moyenne⁽¹⁵⁾ mais ils sont dans le même temps sujets à des comportements d'"hyperconsommation", caractérisés par un renouvellement accéléré de l'achat – notamment les produits high-tech à la fois gourmands en énergie et soumis à une obsolescence rapide – et par une faible prise en compte du critère de durabilité ou de l'empreinte environnementale du produit

[6] Madlener R. et Alcott B. (2009), "Energy rebound and economic growth: A review of the main issues and research needs", *Energy*, vol. 34, n° 3.

[7] *Ibidem*.

[8] Herring H. et Roy C. (2007), "Technological innovation, energy efficient design and rebound effect", *Technovation*, vol. 27, n° 4, p. 194-203.

[9] L'effet-rebond est lié à l'élasticité de substitution.

[10] Enertech (2008), *Mesure de la consommation des usages domestiques de l'audiovisuel et de l'informatique*, Rapport final du Projet Remodece (ADEME/EDF/Union européenne), juillet.

[11] ADEME/CREDOC (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, juin.

[12] Ethicity/ADEME (2010), *Les Français et la consommation responsable. Retour au vivant*, février-mars.

[13] *Assises de la consommation 2009*. Pour des estimations plus récentes, voir Ethicity/ADEME (2010), *op. cit.*

[14] IPSOS Public Affairs/ADEME (2009), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français face à l'environnement*, septembre.

[15] Étude LH2 d'avril 2009 pour le Comité 21 : "Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire". 39 % des Français déclarent avoir une connaissance précise de la notion de "développement durable" ; les meilleurs niveaux de connaissance (définition) sont à 42 % chez les moins de 35 ans.

ou service⁽¹⁶⁾. Il est vrai que l'offre durable est encore rare et peu visible sur la plupart des marchés, ce qui ne facilite pas le passage à l'acte des consommateurs et explique leur inertie apparente...

3. Seuls trois pays de l'OCDE ont mis en place une politique de consommation durable

Face à la nécessité d'une politique de développement durable, la plupart des gouvernements ont entrepris de modifier l'offre de biens et de services pour la rendre plus "verte" ou moins productrice d'externalités, en augmentant la productivité des ressources, en développant les technologies vertes ainsi que l'écoconception et en incitant les entreprises à être plus responsables de leurs impacts sociaux et environnementaux. La Stratégie nationale de développement durable 2010-2013 française⁽¹⁷⁾ s'inscrit dans cette tendance, comme le Plan d'action de la Commission européenne sur le sujet⁽¹⁸⁾. À l'échelle de l'OCDE, seuls trois pays ont institué une politique nationale spécifiquement dédiée à la consommation durable : le Royaume-Uni, la Suède et la Finlande. Cette quasi-absence s'explique par des tabous institutionnels et culturels.

D'une part, la consommation durable est l'objet de controverses politiques. À l'origine, l'Agenda 21 formulé à la suite du Sommet de Rio (1992) préconisait de modifier les modes de consommation afin d'éloigner le spectre de l'épuisement de nos ressources agité par le Club de Rome⁽¹⁹⁾. Mais dans les années suivantes, le débat se concentra sur le sujet moins polémique de l'efficacité technologique et de l'offre durable.

D'autre part, la relation du politique à la consommation durable est affectée par la résistance socioculturelle réelle ou supposée des consommateurs. L'aspect identitaire et ostentatoire de la consommation explique que toute volonté politique de faire évoluer les comportements dans ce domaine puisse être perçue comme une remise en

cause de la liberté individuelle. Pour certains sociologues, le consumérisme⁽²⁰⁾ serait devenu un instrument de "consolation"⁽²¹⁾ face à un lien social défaillant, pouvant aller jusqu'à l'addiction et l'hyperconsommation⁽²²⁾. Il est donc politiquement difficile d'inciter les individus à modifier leur consommation. La célèbre formule du premier président Bush, selon laquelle le mode de vie américain n'était "pas négociable", a résumé un état d'esprit largement partagé aux États-Unis, bien sûr, mais aussi dans tous les pays développés.

4. Concevoir une politique de consommation durable en France

Il s'agit d'inventer une nouvelle consommation plus respectueuse de notre planète et de ses habitants, qui n'aura pas seulement vocation à minimiser les impacts négatifs de notre modèle de croissance actuel, mais aussi à entraîner une évolution de nos comportements et une transformation progressive des circuits économiques. À l'échelle de la France, une politique de consommation durable s'attachera notamment à élargir les comportements vertueux à l'ensemble de la société à l'horizon 2030, en dépassant le noyau dur des consommateurs convaincus et engagés⁽²³⁾.

Capitaliser sur une consommation durable embryonnaire

La crise économique n'a pas enrayé la vente de la plupart des produits "durables". Si elle ne représente encore que 1,6 % du panier des ménages consacré à l'alimentation, la consommation de produits de l'agriculture biologique a néanmoins progressé de 19 % en termes de chiffre d'affaires en 2009, une hausse due au volume des ventes et non à l'augmentation des prix⁽²⁴⁾. Certains types d'offres "durables" sont aujourd'hui largement et spontanément identifiés : c'est le cas des produits labellisés "Agriculture biologique" et "Commerce équitable"⁽²⁵⁾.

[16] Sur les dépenses actuelles et futures en équipement électronique par génération, voir Desvaux G. et Regout B. [2010], *Older, smarter, poorer: The French consumer transformation*, McKinsey Quarterly, juin. Voir également Martin M. [2003], *Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelle légitimation des usages ?*, M@rsouin.

[17] www.developpement-durable.gouv.fr/SNDD-2010-2013-vers-une-economie.html.

[18] Communication du 25 juin 2008, Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable : <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0397:FR:NOT>.

[19] Scénarios du rapport Meadows prédisant que la croissance des besoins de l'humanité entraînera à terme le dépassement des capacités écologique terrestres. Voir Meadows D. H et al. [1972], *The Limits of Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York, Universe Books, actualisé en 2004.

[20] L'économiste britannique Paul Ekins définit ainsi le consumérisme : "La possession et l'utilisation d'un nombre et d'une variété croissants de biens et services est la principale aspiration culturelle et le chemin perçu comme le plus sûr vers le bonheur individuel, le statut social et le progrès national".

[21] Rochefort R. [2001], *La Société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

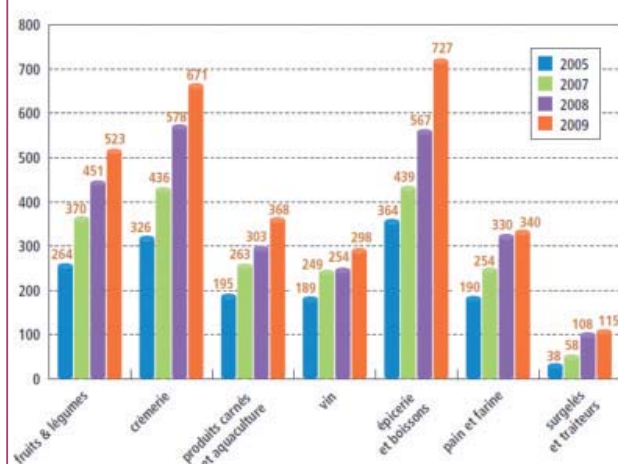
[22] Voir les caractéristiques du système de consommation à outrance in Lipovetsky G. [2006], *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

[23] Ainsi, les « créatifs culturels » ou consommateurs LOHAS (*Lifestyle Of Health And Sustainability*) représenteraient 19 % de la population américaine. Les Européens auraient une propension plus affirmée à adopter des comportements comparables (tri/recyclage, achat de produits écologiques, attitude prosélyte auprès des proches) mais une moindre disposition à payer pour acquérir un bien ou service reconnu pour ses attributs écologiques. Source : Natural Marketing Institute [2007], *Understanding the European LOHAS Market*.

[24] Agence Bio [2010].

[25] Les produits labellisés de l'agriculture biologique et du commerce équitable étaient en 2009 les mieux identifiés, respectivement par 69 % et 57 % des consommateurs. Voir ADEME [2009], *Enquête sur les attitudes et comportements des Français face à l'environnement*, Sondage IPSOS Public Affairs, juin.

La croissance des ventes des produits alimentaires "bio" a résisté à la crise



Source : Agence Bio, 2009

En induisant des réflexes d'économie budgétaire, la crise a favorisé le consensus des consommateurs sur la nécessité de se concentrer non seulement sur des biens moins coûteux, mais aussi sur des produits et services essentiels, durables ou réparables, d'une plus grande qualité, et sur des circuits courts (vente directe à la ferme, AMAP⁽²⁶⁾), voire alternatifs (revente, partage, échange, location...).

Les pratiques vertueuses des Français restent d'ailleurs essentiellement motivées par la recherche de bénéfices personnels sur les plans sanitaire ou budgétaire. Elles peuvent également se révéler au moment où ils deviennent parents, leurs nouvelles responsabilités les conduisant à remettre en cause leurs habitudes de consommation⁽²⁷⁾.

Une définition de la consommation durable qui amène à une triple évolution de la société de consommation

En tenant compte des multiples objectifs de long terme du développement durable, c'est donc avant tout en réaction à l'existence d'une surconsommation par essence non durable, car excessive dans ses prélèvements de ressources et ses rejets et le plus souvent impuissante à assurer un accès équitable aux ressources et aux richesses, qu'il faut penser la consommation durable. Cette notion peut se définir comme la combinaison de trois évolutions :

- ▶ un changement dans les finalités de la consommation, qui ne doit plus apparaître comme la principale voie d'accès au bien-être et le symbole majeur des relations sociales. La généralisation du mode de consommation actuel à l'ensemble des sociétés humaines est incompatible avec la finitude des ressources terrestres. La consommation des pays développés doit donc évoluer progressivement pour fournir les éléments nécessaires à l'existence de chacun, tout en préservant celle des générations futures ;
- ▶ un changement dans les pratiques et comportements, poussant les citoyens à satisfaire leurs besoins par une consommation plus respectueuse des hommes et de la planète, c'est-à-dire plus économe en ressources et mieux inscrite dans des boucles vertueuses (réutilisation, récupération et recyclage), moins génératrice de pollution et contribuant plus activement au progrès social, ainsi que par un recours accru à la consommation dématérialisée (location, partage, échange...) ;
- ▶ un changement de la culture et des modes de vie, qui amène les citoyens, grâce au temps et aux ressources ainsi libérés, à explorer ou à redécouvrir d'autres facettes de l'art de vivre en équilibrant les valeurs matérielles et immatérielles, objets ou non d'échanges marchands (culture, art, sport, loisirs, vie associative, etc.).

Les enseignements des politiques pionnières de consommation durable

Dans le sillage de la Conférence de Johannesburg⁽²⁸⁾, seuls la Suède, le Royaume-Uni et la Finlande ont donc pour l'heure élaboré une politique de consommation durable dans le cadre de leur stratégie nationale de développement durable. Face aux deux obstacles majeurs à la généralisation de la consommation que sont durable l'effet rebond et le fossé entre les intentions et les actes, les politiques comportementales proposées dans ces pays prennent en compte les aspects psychosociaux, les systèmes de valeurs associés à la consommation et la difficulté de réorienter des réflexes routiniers.

Ces stratégies pragmatiques procèdent par étapes, la première étant la définition du plan d'action. Elles contiennent

(26) Les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) visent à réduire la distance "de la ferme à la fourchette" : les consommateurs adhérents achètent à l'avance une partie de la récolte saisonnière des fermes à proximité, et participent à la distribution, voire à la récolte.

(27) Préoccupations utilitaristes particulièrement prégnantes dans l'alimentation. Mathé T. [2009], *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, CREDOC, Cahier de recherche n° 270, décembre.

(28) Il engageait en 2002 à lancer des programmes-cadres décennaux nationaux pour promouvoir la production et la consommation durables répondant au caractère insoutenable du modèle de consommation.

peu d'objectifs chiffrés mais ont vocation à être détaillées ultérieurement dans des domaines identifiés comme prioritaires. Un organisme coordonnateur de la politique nationale et des processus participatifs (commissions d'experts, tables rondes, *focus groups* de consommateurs) facilitent le dialogue entre les parties prenantes lors de la planification. L'évaluation et la publication des progrès accomplis sont constantes. Les projets sont élaborés dans le cadre d'une vision de long terme, sans éluder les débats idéologiques : les pouvoirs publics expliquent que la réorientation du modèle économique peut engendrer des gagnants et des perdants, notamment au sein du secteur productif. L'enjeu majeur est donc pour l'État d'accompagner explicitement cette transition.

DES DÉTERMINANTS À PRENDRE EN COMPTE EN VUE D'UNE CONSOMMATION DURABLE

Si la nécessité de faire évoluer nos modes de vie et de consommation fait désormais largement consensus dans les discours, les freins institutionnels, économiques, culturels, sociaux et psychologiques restent forts. Les contraintes financières, l'insuffisance d'offres réellement substituables, l'invisibilité des bénéfices immédiats, le sentiment d'impuissance, le manque de pression sociale, l'attente d'une exemplarité des institutions ou des entreprises, l'inertie comportementale, ou encore le manque de clarté dans la hiérarchisation des objectifs sont autant d'obstacles à la généralisation de la consommation durable.

1. Verrou budgétaire

La consommation est d'abord le reflet du revenu disponible réel des ménages⁽²⁹⁾. Il faut donc en premier lieu lever la contrainte d'accès aux biens et services durables, en incorporant les externalités environnementales dans les mécanismes de fixation des prix et en instaurant des

incitations financières directes ou indirectes (notamment le bonus-malus). Dans une perspective d'égalité d'accès, la question de la solvabilité de la demande sera fondamentale, notamment en période de crise économique et d'augmentation des dépenses contraintes⁽³⁰⁾. En outre, une politique visant uniquement à substituer les biens et services par leur équivalent "durable", sans changement d'attitude global (moins de gaspillage, un régime moins carné, le recours à l'économie de la fonctionnalité, etc.), demeurerait plus coûteuse pour le consommateur dans un certain nombre de domaines⁽³¹⁾.

2. Verrou informationnel

Les consommateurs demeurent mal informés des pratiques des entreprises mais également de la totalité du coût des biens et services sur l'ensemble du cycle de vie, y compris des externalités qui résultent de leur production, de leur utilisation (une voiture et son carburant, un réfrigérateur et sa consommation énergétique) et de leur fin de vie. En outre, une information surabondante⁽³²⁾, ou bien mensongère (*greenwashing*), peut créer un biais psychologique du jugement et les inciter à prendre des décisions moins réfléchies, ou à choisir la plus simple des propositions⁽³³⁾. La labellisation permet de réduire cette asymétrie d'information, notamment en l'absence d'une fiscalité idoine : l'étiquette carbone⁽³⁴⁾ est ainsi un premier pas vers la prise en compte des externalités environnementales. Son efficacité dépend toutefois du type et du coût de l'information donnée. Elle est particulièrement efficace si elle relie les bénéfices privés et publics du bien ou service (santé, budget, environnement local), comme le montre le succès de l'étiquette énergie⁽³⁵⁾. Cependant, à l'heure de la prolifération des labels et logos autoproclamés, il est urgent de les encadrer⁽³⁶⁾, notamment par une obligation de transparence des cahiers des charges, et d'encourager l'affichage du "coût complet", voire du "coût global"⁽³⁷⁾, des biens et services.

[29] Estimation de revenu permanent des ménages en fonction de leur revenu disponible courant, de leur patrimoine initial et de leurs revenus futurs actualisés : un consommateur envisagera plus aisément d'acheter un bien immobilier s'il dispose d'une bonne épargne ou d'un emploi stable.

[30] La part contrainte des dépenses des ménages a constamment augmenté depuis un demi-siècle, de 20 % en 1960 à 36 % en 2006. Voir Centre d'analyse stratégique [2009], *Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?*, Rapport du groupe de travail présidé par Daniel Cohen.

[31] L'alimentation biologique demeure ainsi 23 % plus chère à panier égal (moyenne évaluée dans la restauration collective), Agence Bio [2009], *L'agriculture biologique, chiffres clés, Édition 2009*.

[32] Le nombre de messages publicitaires ayant recours à un argument environnemental aurait quintuplé de 2006 à 2009. ARPP/ADEME [2009], *Bilan 2009, Publicité et environnement*, rapport d'études, décembre.

[33] Voir les trois principaux biais heuristiques in Tversky A. et Kahneman D. [1981], "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, vol. 211, n° 4481, p. 453-458.

[34] L'étiquetage carbone, mesure du Grenelle II, sera mis en place sous forme d'expérimentation à partir de juillet 2011.

[35] Issu d'une directive européenne de 1992, l'étiquetage affichant l'efficacité énergétique des appareils domestiques a permis d'améliorer les performances de l'électroménager.

[36] En 2010, seuls 31 % des consommateurs considèrent que l'information sur les produits plus respectueux de l'environnement est scientifiquement fondée. ADEME/CREDOC [2010], *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, juin.

[37] Le "coût complet" prend en compte le coût de l'achat, mais aussi de l'usage et de la durabilité des biens et services. Le "coût global" vise à prendre en compte le coût complet, d'un bien ou service, mais également des externalités écologiques ou sociales engendrées durant tout son cycle de vie.

Enfin, les entreprises, y compris les plus engagées en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE), ne présentent pas leurs performances extra-financières de manière homogène et comparable. Au-delà du processus issu de la loi sur les nouvelles régulations économiques⁽³⁸⁾, la lisibilité de leurs rapports pourrait être améliorée par la publication sur un site Internet commun d'indicateurs simples et homogènes. De plus, la stratégie commerciale des entreprises, incitant parfois à l'hyperconsommation, mériterait d'être intégrée dans le domaine couvert par la RSE.

3. Verrou comportemental

Un changement culturel doit advenir pour que la consommation cesse d'être un marqueur social et pour sortir des comportements routiniers verrouillés⁽³⁹⁾. Il pourra passer par des apprentissages pragmatiques au sein du cursus scolaire et tout au long de la vie, qui s'appuieront sur les communautés socioculturelles et les "multiplicateurs d'opinion"⁽⁴⁰⁾ les plus convaincus. En outre, il s'agit de prendre en compte les biais cognitifs et les défaillances comportementales des consommateurs pour formuler de nouvelles politiques incitatives.

Le paternalisme libertaire : améliorer le bien-être des individus sans entraver leurs choix ?

L'économie comportementale, la psychosociologie et les techniques du marketing ont permis de dégager trois types d'écart du consommateur à la rationalité économique : la rationalité limitée ("je cherche moins à étudier l'éventail des choix et de l'information qu'à trouver une solution « raisonnable »"), la volonté limitée ("mon moi d'aujourd'hui contredit mon moi de demain") et l'individualisme limité (tendance à l'altruisme). Le paternalisme libertaire ou "nudging"⁽⁴¹⁾ consiste à utiliser ces défaillances afin de convaincre les citoyens, sans les forcer, à s'orienter vers leur rationalité latente. Ces pratiques innovantes visent à lutter contre l'inertie en activant par défaut un choix vertueux, à jouer de la pression par les pairs en créant des listes d'entreprises ou de produits non durables (*namings and shaming*) ou en informant les consommateurs des comportements vertueux de foyers comparables⁽⁴²⁾.

4. Prise en compte du collectif

La consommation des ménages n'est pas la somme des modes de consommation individuels, mais plutôt un ensemble complet de pratiques communes liées aux règles sociales et aux systèmes de production existants. Aussi des politiques incitatives efficaces prendront-elles en compte différentes populations de consommateurs et non un public supposé homogène.

En capitalisant sur les initiatives locales et en s'adressant aux citoyens dans les espaces de vie commune (quartiers, entreprises, associations...), on mettra à profit l'émulation collective et la dynamique d'exemplarité du groupe. Afin de diminuer le sentiment d'insignifiance que chacun peut ressentir lorsqu'il fait un geste isolé pour l'environnement, il est également nécessaire de mettre en exergue les résultats des actions individuelles prises dans leur ensemble. L'État et les collectivités territoriales doivent enfin être exemplaires pour entraîner entreprises et citoyens. Grâce à la commande publique, un certain nombre de produits durables devraient atteindre plus rapidement le seuil de rentabilité à un prix abordable pour le consommateur, ce qui favorisera leur développement au-delà d'un marché de niches.

5. Vers un nouveau rapport à la consommation ?

De nouveaux espaces d'interaction entre consommateurs ou avec les entreprises, notamment grâce aux technologies de l'information, permettent d'envisager des manières originales de consommer : location, crédit-bail ou leasing, partage d'un bien (auto-partage), ou toute autre offre qui privilégie l'usage plutôt que l'acte d'achat.

Au-delà des promesses de l'économie de la fonctionnalité

Le passage du produit au service puis à "l'expérience au-delà du service" a été opéré par des entreprises cherchant à créer de la valeur via le marketing relationnel (fidélisation). Le développement des bouquets puis de la prestation de services (téléphonie, vélo en libre-service, etc.), leur a imposé de repenser la durabilité et l'utilisation des ressources, car la rentabilité ne dépend plus de la

[38] La loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques impose aux sociétés cotées de rendre compte de leur appréhension des conséquences environnementales et sociales de leur activité au sein de leur rapport annuel. L'article 83 de la loi Grenelle II, adoptée en juin 2010, élargit cet impératif et le rend plus contraignant.

[39] Sanne C. [2002], "Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption", *Ecological Economics*, vol. 42, n° 1-2, p. 273-287.

[40] Relais pédagogiques [professeurs, éducateurs, formateurs], associations, leaders d'opinion, publicitaires, etc.

[41] Thaler R. H. et Sustein C. R. [2008], *Nudge, Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press.

[42] L'expérience californienne consistant à envoyer aux ménages une facture assortie d'une comparaison de leur consommation d'énergie (électricité et gaz naturel) avec celles de foyers similaires du voisinage a permis de réduire significativement leurs consommations, toutes choses égales par ailleurs. Ayres I., Raseman S. et Shih A. [2009], "Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage", *NBER Working Paper*, n° 15386.

multiplication des ventes. Encore largement théorique, l'économie des effets utiles vise principalement à faire passer l'usage au centre d'une relation d'achat où le qualitatif remplace le quantitatif. Au-delà, l'économie de services mène principalement à rendre certains secteurs à obsolescence rapide (téléphonie, TIC) responsables de l'ensemble du cycle de vie ; à allonger la durée de garantie de certains produits ; à afficher le coût global des biens et services dont le consommateur anticipe difficilement les coûts d'usage (automobile, électroménager).

De la même manière, des innovations sociales ou "low tech" prennent la forme de pratiques collectives vertueuses au niveau local (coopératives d'habitation, jardins partagés, etc.).

► RECOMMANDATIONS

Avant toute politique de consommation durable, il s'agit de déterminer dans quelle mesure une alternative au modèle de la "consommation-accumulation" est possible. Il ne s'agit aucunement de prôner l'émergence d'une société de la décroissance, qui ne serait compatible ni avec la prospérité de l'économie française ni avec la soutenabilité de notre endettement. Si une évolution vers une société durable doit être amorcée le plus tôt possible, elle ne doit pas être imposée brutalement. Elle devra être suffisamment attractive pour motiver les changements de comportements et se construire en collaboration avec les parties prenantes, comme le souligne le récent livre de Dominique Bourg et Kerry Whiteside, qui propose de "repenser la démocratie" pour répondre au défi écologique⁽⁴³⁾. Une politique de consommation durable ne peut de fait se concevoir que dans la mesure où elle s'intègre dans la vision partagée d'une société qui relativise l'importance de la consommation dans nos vies, nos relations sociales, notre culture.

Nous devons faire décroître dès aujourd'hui notre impact environnemental, nos émissions de gaz à effet de serre et les prélèvements de ressources naturelles de manière sélective, dans certains secteurs. Dans le même temps, il est urgent d'explorer les opportunités de croissance liées à la consommation de produits et services durables, innovants (économie de fonctionnalité, écoconception, circuits courts...). Les fondements d'une politique spécifique de consommation durable pourraient donc être

posés sous forme d'objectifs simples visant à réduire l'impact des modes de consommation français, en concertation avec les parties prenantes. Cette stratégie devra ensuite être déclinée dans des secteurs prioritaires compte tenu de leur impact (essentiellement l'alimentation, le logement dont l'électronique, le transport dont le tourisme). L'implication de l'ensemble des acteurs, notamment des ménages dont la contrainte de revenu est la plus forte, est un aspect central et devra conduire à adopter des approches différenciées pour qu'ils ne restent pas à l'écart de cette politique.

Plusieurs facteurs devront être pris en compte pour assurer son efficacité :

- ▶ reconnaître la consommation durable comme un sujet à part entière ;
- ▶ considérer l'ensemble du cycle de vie des produits et services ;
- ▶ instituer une gouvernance mêlant l'approche descendante traditionnelle (réglementation, contrôle, information, incitation, etc.) à une approche plus ascendante, volontaire, participative, à l'écoute des initiatives innovantes, en soutien des groupes sociaux pionniers et déjà convaincus, qui peuvent avoir un effet d'entraînement ;
- ▶ faire évoluer notre modèle de consommation en s'appuyant sur des relais culturels ;
- ▶ adapter la stratégie aux évolutions sociales et technologiques ;
- ▶ viser la réorientation des comportements des producteurs et des consommateurs à long terme.

PROPOSITION 1

Éduquer à la consommation (durable) dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles, à des moments clefs de la vie

L'éducation à la consommation devrait amener chaque citoyen, à tout âge, à intégrer le développement durable dans ses réflexes et habitudes de consommation. L'une des difficultés consistera à cerner la teneur et le ton des messages transmis pour éviter l'écueil de l'injonction autoritaire et inciter à une réorientation volontaire des comportements. Cette politique impose de faire évoluer



[43] Vers une démocratie écologique. Le citoyen, le savant et le politique. Paris, Seuil/La République des idées, 2010.

l'éducation initiale au même titre que la formation continue. D'une part, l'apprentissage précoce de savoirs pragmatiques (maîtrise d'un budget, des bases de la nutrition, compréhension des stratégies publicitaires et marketing...) devrait permettre d'acquérir les réflexes de consommation raisonnée. Il s'agit également d'approfondir l'évolution de la formation professionnelle amorcée par la Stratégie nationale de développement durable.

Les campagnes d'information et de sensibilisation gagneraient à mobiliser les relais d'opinion et autres "média-teurs" : système éducatif, médias, entreprises, mais aussi professionnels du marketing, publicitaires... L'individu tend à consommer comme ses pairs : jouer sur les pratiques mimétiques avec des incitations innovantes ("nudges"), des messages de communication appropriés, ciblant prioritairement les groupes sociaux et les lieux de vie collective (communautés culturelles, sportives, voisinages, comités d'entreprise...) sera plus efficace que d'envoyer des adresses au consommateur de manière générique. Une telle stratégie suppose que les communautés visées soient en mesure d'informer leurs membres des succès obtenus et d'éviter le sentiment dit "d'insignifiance" des efforts. En outre, il serait bon de capitaliser sur des "moments de vie" durant lesquels les individus sont particulièrement sensibles aux enjeux de développement durable (en particulier les bénéfices individuels d'ordre sanitaire et de qualité de vie) pour faire passer des messages relatifs à la consommation durable : l'attente puis l'arrivée d'un enfant, les vacances... prédisposent les consommateurs au changement de mode de vie⁽⁴⁴⁾.

- 1 ■ Intégrer les bases de la consommation (durable) dans l'enseignement dès le plus jeune âge et dans la formation professionnelle.
- 2 ■ Concevoir des campagnes de sensibilisation qui privilégient des publics cibles et qui prennent en compte le comportement des consommateurs.
- 3 ■ Sensibiliser les individus à des moments clefs de leur vie, pendant lesquels ils sont plus réceptifs aux enjeux de la consommation durable.
- 4 ■ Jouer sur l'effet d'entraînement inhérent aux approches collectives.

- 5 ■ Cibler prioritairement les groupes les plus convaincus, afin de diffuser la culture de la consommation durable.
- 6 ■ Clarifier les pratiques de la Responsabilité sociale des entreprises et y intégrer les stratégies commerciales.
- 7 ■ Améliorer la transparence des impacts sociaux et environnementaux des produits d'épargne et encourager l'investissement socialement responsable.
- 8 ■ Intégrer les médias et les relais de la communication marchande à la politique de consommation durable.
 - Associer les professionnels des médias.
 - Limiter les stratégies promotionnelles favorisant le gaspillage et la surconsommation.
 - Encadrer les stratégies médias des entreprises pour éviter la prolifération des messages incitant à l'hyperconsommation.
- 9 ■ Réguler la profusion des labels associés au développement durable.
- 10 ■ Développer l'économie de la fonctionnalité et l'écoconception, en mettant en avant le coût global des biens et services.

PROPOSITION 2

Encourager les initiatives pionnières de terrain dans une logique "ascendante"

Afin d'identifier et de "tester" les solutions viables à déployer sur le plan national, l'État doit encourager les multiples expérimentations spontanées de consommation durable des collectivités : circuits courts de type AMAP qui recréent un lien direct entre producteur et consommateur, écoquartiers... Au-delà des subventions actuellement accordées par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et les collectivités territoriales, une politique hybride à l'écoute et en soutien des initiatives de terrain s'avère nécessaire. Elle doit lever les obstacles réglementaires aux expérimentations les plus intéressantes et prodiguer de nouveaux soutiens extra-financiers. Des structures d'accompagnement gratuit, proposant des conseils de stratégie entrepreneuriale ou une assistance juridique, semblent également tout indiquées. Enfin, des dispositifs de reconnaissance des



[44] Mathé T. (2009), *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?* CREDOC, op. cit.

bonnes pratiques et d'émulation (trophées "consommation durable") pourraient encourager la reproduction des initiatives les plus fructueuses.

- 11 ■ Soutenir les expérimentations locales de consommation durable.
- 12 ■ Renforcer les processus d'apprentissage, d'échange et la généralisation des bonnes pratiques.

PROPOSITION 3

Soutenir l'innovation au service de la consommation durable

Le succès d'une politique de consommation durable repose sur l'existence d'une offre de biens et services durables : celle-ci doit donc progresser dès maintenant de manière substantielle. Afin de préserver sa compétitivité économique à l'échelle mondiale, la France doit chercher à se placer à l'avant-poste d'une prospérité durable, fondée sur des innovations technologiques mais également organisationnelles et de services. Ce dernier type d'innovations dites "*low tech*" est peu fréquemment brevetable et a peu de chances de bénéficier de financements, à l'image de la pratique de la microbiologie des sols agricoles (recours à une solution ancienne pour diminuer l'utilisation d'intrants phytosanitaires). Il convient donc d'encourager ces innovations par le biais de soutiens publics financiers, technologiques ou réglementaires adaptés.

- 13 ■ Investir dans l'innovation technologique mais aussi sociale "*low tech*", au service de la consommation durable.
- 14 ■ Associer des exigences environnementales – notamment les éco-labels officiels – à la garantie de fabrication locale en cas d'introduction d'un label "Made in France".
- 15 ■ Encourager le développement des associations et des entreprises innovantes à vocation sociale ou écologique, notamment par la clarification de leur statut juridique.

PROPOSITION 4

Mettre en place les outils économiques nécessaires

La transition vers une société durable, plus respectueuse des ressources naturelles et plus solidaire, aura un coût d'autant plus important que nous tarderons à l'engager, à l'image de la lutte contre le changement climatique⁽⁴⁵⁾. Afin d'optimiser le coût global pour la collectivité, il appartient à l'État, en liaison avec les collectivités, de mettre en œuvre les instruments économiques idoines dans chacun des domaines considérés, accompagnés des mesures redistributives adaptées. Le but est de réintégrer la valeur des externalités environnementales et sociales dans le prix des produits et services et de développer une fiscalité écologique qui favorise la consommation durable. Nous devons ainsi payer le carbone que nous émettons en veillant à ce que ce coût soit acceptable pour les ménages défavorisés. Selon les secteurs, il sera judicieux d'instaurer une taxe, un marché de quotas, une norme, un dispositif de bonus-malus, un taux de TVA réduit pour les éco-produits (comme envisagé dans la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013) ou enfin de refondre les dispositifs de financement collectif basés sur le principe du "pollueur-payeur" s'ils sont déficients.

- 16 ■ Donner un prix au carbone émis et afficher la valeur envisagée sur le long terme afin d'envoyer un signal fort à tous les acteurs concernés.
- 17 ■ Donner un signal-prix fort aux biens et services durables par des actions financières directes (taxation, bonus-malus, normalisation, subventions, etc.).
- 18 ■ Étudier une révision des tarifs de l'eau et de l'électricité afin d'inciter les consommateurs à utiliser ces ressources de manière plus efficace.
- 19 ■ Faire financer les éco-labels par les entreprises non labellisées, suivant le principe "pollueur-payeur".



[45] Voir Stern N. [2007], *The Economics of Climate Change : The Stern Review*, Cambridge et New York, Cambridge University Press.

PROPOSITION 5

Encourager l'État et les collectivités territoriales à adopter des politiques de consommation et de commande publique durables

En tant que consommateurs, opérateurs de service et employeurs, l'État et les collectivités territoriales peuvent contribuer à généraliser la consommation durable à l'échelle nationale.

En poursuivant la politique d'achat formalisée dans le Plan national d'achat public durable⁽⁴⁶⁾, la commande publique peut avoir un effet d'entraînement auprès des entreprises, auxquelles elle signale l'existence d'une demande conséquente pour les produits et services durables⁽⁴⁷⁾, et auprès des consommateurs, qu'elle familiarise aux pratiques vertueuses et à l'offre verte dans la restauration collective, les services de santé, l'administration... La pérennisation du dispositif financier formellement créé en avril 2010 est souhaitable : ce mécanisme "bonus-malus", alimenté par une cotisation prélevée automatiquement sur les budgets des ministères, doit les inciter à tenir ou à dépasser leurs engagements puisqu'ils sont remboursés à la hauteur des objectifs atteints.

- 20 ■ Assurer la cohérence des politiques publiques en matière de consommation durable.
- 21 ■ Systématiser et communiquer les approches "coûts/bénéfices" au sein des politiques publiques.
- 22 ■ Accélérer la stratégie de commande publique durable et mobiliser les structures publiques liées.
- 23 ■ Impulser une coordination européenne des politiques de consommation durable.

PROPOSITION 6

Assurer un suivi pérenne de la politique nationale de consommation durable

La politique de consommation durable ne peut se concevoir qu'à long terme : il est donc nécessaire de se doter d'une gouvernance et d'outils d'évaluation à même de l'infléchir en fonction des résultats obtenus, des évolutions sociales et technologiques. Il importe d'inscrire cet enjeu dans le mandat d'une entité administrative telle que le Commissariat général au développement durable ou d'une autre instance dédiée. Le suivi de cette politique doit reposer sur un baromètre national permettant d'évaluer l'évolution des comportements, dans la lignée des indicateurs de la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013⁽⁴⁸⁾.

- 24 ■ Charger une entité administrative de la déclinaison et du suivi de la politique de consommation durable.
- 25 ■ Disposer d'indicateurs explicites pour communiquer à tous les acteurs les progrès réalisés.



Dominique Auverlot, Blandine Barreau,
Caroline Le Moign, Centre d'analyse stratégique,
Département Développement durable

Cette note constitue la synthèse des réflexions menées par les membres de la mission "Consommation durable", mise en place par le Centre d'analyse stratégique et présidée par Élisabeth Laville, fondatrice et directrice d'Utopies, agence de conseil en développement durable.

[46] Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008.

[47] Rendre les procédures et objets des achats publics éco-compatibles permettrait de convertir 15 % de la consommation française totale au développement durable. Les "achats courants" de l'État représentent 10 milliards d'euros en 2008. Source : circulaire n° 5351/SG, 3 décembre 2008.

[48] www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/11_IndicateurDD_derniereversion.pdf

**“Pour une consommation durable”
Rapport de la mission présidée par Élisabeth Laville
est disponible sur**

www.strategie.gouv.fr, rubrique publications



La Note de synthèse n° 212 -
janvier 2011 est une publication
du Centre d'analyse stratégique
Directeur de la publication :
Vincent Chriqui, directeur général
Directeur de la rédaction :
Pierre-François Mourier,
directeur général adjoint
Secrétaire de rédaction :
Delphine Gorges
Service éditorial :
Olivier de Broca
Impression :
Centre d'analyse stratégique
Dépôt légal : janvier 2011
N° ISSN : 1760-5733

Contact presse :
Jean-Michel Roullé, responsable
de la Communication
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

www.strategie.gouv.fr