



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PREMIER MINISTRE



Janvier 2011 **RAPPORTS
& DOCUMENTS**

Pour une consommation durable



Développement durable

Rapport de la mission présidée par **Elisabeth Laville**



Pour une consommation durable

Présidente
Élisabeth Laville

Rapporteurs
Blandine Barreau
Caroline Le Moign

Coordinateur
Dominique Auverlot

Janvier 2011





Vincent Chriqui,
directeur général
du Centre d'analyse
stratégique

Le développement durable n'est plus affaire de spécialistes : la préservation de la biodiversité, la lutte contre le changement climatique, l'accès à l'eau potable constituent désormais des préoccupations partagées par l'opinion publique mondiale.

Jusqu'à présent, l'action des gouvernements a essentiellement pris la forme de politiques visant à « verdir » l'appareil productif. L'éco-conception et les modes de production fondés sur un meilleur usage des ressources ont ainsi été encouragés.

Il faut pourtant se rendre à l'évidence : le progrès technique ne suffira pas à résoudre les problèmes environnementaux auxquels nous sommes confrontés. Selon l'Agence internationale de l'énergie, il ne représentera que la moitié de l'effort nécessaire pour atteindre nos objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Pour aller plus loin, nous devons également modifier nos comportements.

C'est d'autant plus vrai que les politiques faisant le choix de la production durable voient leurs résultats généralement compromis par « l'effet rebond » : les gains techniques entraînent une baisse des prix des biens et services... qui nous incite à consommer davantage. Ainsi, la réduction de l'intensité énergétique dans l'électroménager a été largement annulée par la hausse du taux d'équipement. Dans le secteur automobile, malgré la baisse de consommation unitaire des véhicules, les émissions de CO₂ dues au transport ont continué de croître, en raison de la hausse du taux d'équipement des ménages – plus de 80 % avaient au moins une voiture en 2005, contre 60 % en 1973 – et d'une inflation des distances parcourues.

Seuls trois pays de l'OCDE ont pour l'heure changé d'approche et mis en place une véritable politique nationale de consommation durable. La Suède, le Royaume-Uni et la Finlande ont conçu des plans d'action pragmatiques, avec pour objectif premier de faire évoluer le comportement du consommateur. Leurs politiques s'appuient sur une vision de long terme et ciblent des secteurs économiques et des catégories de population identifiés comme prioritaires.

Elles n'évident pas la difficulté des défis à relever : les gouvernements sont conscients que la réorientation du modèle économique peut engendrer des gagnants et des perdants parmi les entreprises, et que l'État devra tenir compte de ces effets indirects.

Afin de réduire le fossé entre les bonnes intentions et les réflexes quotidiens des consommateurs, ces gouvernements pionniers n'hésitent pas à explorer de nouvelles formes de régulation (marketing politique, incitations comportementales), intégrant les aspects psychologiques, sociaux, culturels, économiques et cognitifs qui conditionnent les modes de consommation. Ils déploient en outre des processus participatifs destinés à associer le maximum de parties prenantes (médias, institutions éducatives, producteurs et distributeurs...), en commençant bien sûr par les consommateurs eux-mêmes. Les progrès accomplis sont constamment évalués et publiés.

En France, les pouvoirs publics ont jusqu'ici soutenu le développement de l'offre de produits « verts », sans pour autant réussir à diffuser les pratiques de consommation durable au-delà d'un cercle restreint d'initiés. Les Français sont cependant de plus en plus nombreux à vouloir adopter des comportements vertueux. Les « consomm'acteurs », qui privilégient au moins occasionnellement les produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique ou de circuits de production régionaux, représenteraient environ un cinquième de la population.

Reste à mettre en pratique, au quotidien, ces aspirations naissantes à « mieux acheter, mieux utiliser, mieux jeter », et à les faire adopter par la majorité. La bataille est loin d'être gagnée : les jeunes générations, qui sont pourtant les plus sensibilisées aux enjeux du développement durable, sont aussi les plus friandes d'« hyper-consommation » et d'achats ostentatoires, suscités par des désirs sans cesse renouvelés.

Seule une politique nationale dédiée pourra à la fois soutenir les efforts en cours et vaincre les résistances multiples, qu'elles soient comportementales, économiques ou institutionnelles. Cette politique devra être ambitieuse dans ses objectifs, et complémentaire des mesures destinées à réorienter l'appareil productif. Ce rapport offre ainsi un ensemble de pistes pour permettre à l'État, en s'appuyant sur les avancées du Grenelle de l'environnement ainsi que sur les initiatives des collectivités territoriales, des entreprises et des citoyens, de s'engager résolument dans une politique de consommation durable.

Vingt-cinq recommandations	7
Introduction	13
Première Partie	
État des lieux	17
1. Pour une politique de consommation durable	17
1.1. Une perspective historique	17
1.2. Des « tabous » à dépasser	20
1.3. Un défi à relever	21
1.4. Vers une politique publique de la consommation durable	29
2. Des intentions aux actes	31
2.1. Une opportunité à saisir : l'émergence d'une société de services	31
2.2. L'éclosion des pratiques responsables	35
3. Un soutien nécessaire des pouvoirs publics à l'offre durable	44
3.1. Encourager les démarches de Responsabilité sociale des entreprises	45
3.2. Encadrer la profusion de labels	49
3.3. Développer la valorisation des déchets et l'éco-conception	54
3.4. En finir avec le suremballage	60
3.5. Favoriser les meilleures pratiques de l'économie de la fonctionnalité	64
3.6. Soutenir une agriculture durable et compétitive	69
4. Accompagner l'évolution du consommateur	74
4.1. Mettre en place des incitations économiques ciblées	75
4.2. Éduquer et informer pour changer les modes de consommation	83
4.3. Utiliser le levier de la commande publique	90
4.4. S'appuyer sur les initiatives locales	95
5. À l'étranger, des politiques pionnières	98
5.1. Des stratégies pragmatiques axées sur des objectifs environnementaux	99
5.2. Des politiques de long terme fondées sur l'adoption de nouvelles valeurs	99
5.3. Des approches par étapes concentrées sur des domaines prioritaires	101
5.4. Un recours à un organisme coordonnateur et à des processus participatifs	103
5.5. Un souci constant d'évaluer et de communiquer les progrès accomplis	103
5.6. Des politiques innovantes basées sur le comportement du consommateur	105

Deuxième Partie

Quelle consommation à l'horizon 2030 ?	109
1. La société française et les défis de la consommation durable	109
2. Cinq scénarios possibles	112
2.1. Approche macroéconomique	112
2.2. Approche technologique	115
2.3. Approche comportementale	117
3. Les leviers de passage d'un scénario à l'autre	120
4. Les indicateurs d'une consommation durable	122
4.1. Sortir de la confusion entre produit intérieur brut et mesure du bien-être.....	122
4.2. Mettre en place des repères de soutenabilité pour réduire les externalités environnementales et sociales	125

Troisième Partie

Recommandations	129
1. Une vision partagée qui relativise la place de la consommation	131
2. Six axes principaux	134
2.1. Éduquer le consommateur dès le plus jeune âge et le sensibiliser tout au long de sa vie.....	134
2.2. Encourager les initiatives pionnières dans une logique « ascendante ».....	147
2.3. Soutenir l'innovation au service de la consommation durable	149
2.4. Mettre en place les outils économiques nécessaires	154
2.5. Encourager les politiques de consommation et de commande publique durables	158
2.6. Charger une entité administrative de la politique de consommation durable	161

Annexes

Annexe 1 – Lettre de saisine	167
Annexe 2 – Composition du groupe de travail	169
Annexe 3 – Personnes auditionnées	171
Annexe 4 – Les objectifs de l'État pour une commande publique durable.....	175
Bibliographie	177

Vingt-cinq 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 écologique¹. 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, éco-conception, 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.

(1) *Vers une démocratie écologique. Le citoyen, le savant et le politique*, Paris, Seuil/La République des idées, octobre 2010.

1 ■ Éduquer à la consommation (durable) dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles, à des moments clés 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 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 « médiateurs » : 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 vie¹.

Recommandation n° 1 – Intégrer les bases de la consommation (durable) dans l'enseignement dès le plus jeune âge et dans la formation professionnelle.

Recommandation n° 2 – Concevoir des campagnes de sensibilisation qui privilégient des publics cibles et qui prennent en compte le comportement des consommateurs.

Recommandation n° 3 – Sensibiliser les individus aux moments clés de leur vie, lorsqu'ils sont les plus réceptifs aux enjeux de la consommation durable.

Recommandation n° 4 – Jouer sur l'effet d'entraînement inhérent aux approches collectives.

Recommandation n° 5 – Cibler en priorité les groupes pionniers, afin de diffuser la culture de la consommation durable.

Recommandation n° 6 – Clarifier les pratiques de la Responsabilité sociale des entreprises et y intégrer les stratégies commerciales.

Recommandation n° 7 – Améliorer la transparence des impacts sociaux et environnementaux des produits d'épargne et encourager l'investissement socialement responsable.

(1) Mathé T. (2009), *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, CREDOC.

Recommandation n° 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.

Recommandation n° 9 – Réguler la profusion des labels associés au développement durable.

Recommandation n° 10 – Développer l’économie de la fonctionnalité et l’éco-conception, en mettant en avant le coût global des biens et services.

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, éco-quartiers... 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 bonnes pratiques et d’émulation (trophées « consommation durable ») pourraient encourager la reproduction des initiatives les plus fructueuses.

Recommandation n° 11 – Soutenir les expérimentations locales de consommation durable.

Recommandation n° 12 – Renforcer les processus d’apprentissage, d’échange et la généralisation des bonnes pratiques.

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.

Recommandation n° 13 – Investir dans l’innovation technologique mais aussi sociale « *low tech* », au service de la consommation durable.

Recommandation n° 14 – Associer des exigences environnementales – notamment les écolabels officiels – à la garantie de fabrication locale en cas d'introduction d'un label « Made in France ».

Recommandation n° 15 – Encourager le développement des associations et des entreprises innovantes à vocation sociale ou écologique, notamment par la clarification de leur statut juridique.

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 climatique¹. 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.

Recommandation n° 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.

Recommandation n° 17 – Donner un signal-prix fort aux biens et services durables par des actions financières directes (taxation, bonus-malus, normalisation, subventions, etc.).

Recommandation n° 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.

Recommandation n° 19 – Faire financer les écolabels par les entreprises non labellisées, suivant le principe « pollueur-payeur ».

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.

(1) Voir Stern N. (2007), *The Economics of Climate Change: The Stern Review*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.

En poursuivant la politique d'achat formalisée dans le Plan national d'achat public durable¹, 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 durables², 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.

Recommandation n° 20 – Assurer la cohérence des politiques publiques en matière de consommation durable.

Recommandation n° 21 – Systématiser et communiquer les approches « coûts/bénéfices » au sein des politiques publiques.

Recommandation n° 22 – Accélérer la stratégie de commande publique durable et mobiliser les structures publiques liées.

Recommandation n° 23 – Impulser une coordination européenne des politiques de consommation durable.

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 2010-2013³.

Recommandation n° 24 – Charger une entité administrative de la déclinaison et du suivi de la politique de consommation durable.

Recommandation n° 25 – Disposer d'indicateurs explicites pour communiquer à tous les acteurs les progrès réalisés.

(1) Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008.

(2) 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 du 3 décembre 2008.

(3) www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/11_IndicateurDD_derniereversion.pdf.

Introduction

*« On résiste à l'invasion des armées ;
on ne résiste pas à l'invasion des idées. »*
Victor Hugo

La consommation durable est un objet relativement récent des politiques publiques. Le terme lui-même n'est apparu sur l'agenda politique qu'à l'occasion des sommets des Nations unies : Sommet de Rio en 1992 et surtout de Johannesburg dix ans plus tard. Ce dernier a débouché sur le Processus de Marrakech (2003) et plus récemment sur un plan d'action de la Commission européenne (2008)¹ : tous deux visent à promouvoir « une consommation et une production durables » et à encadrer la mise en place de stratégies régionales et nationales.

En France comme dans de nombreux pays, les politiques publiques ne se sont que marginalement approprié le sujet. Les travaux du Grenelle de l'environnement ont certes permis des avancées, notamment sur l'affichage environnemental des produits (sous forme d'une expérimentation, compte tenu de la complexité de cette action) mais les débats sur l'instauration d'une taxe carbone ou sur l'interdiction de la publicité pour les pesticides ont mis en évidence le caractère politiquement sensible de ces questions.

Le rôle de la consommation dans la transition vers un développement durable est pourtant incontournable. Malgré la mobilisation apparente depuis 1987 (date du rapport Brundtland, qui définissait pour la première fois le concept de « développement durable ») et en dépit des efforts engagés pour optimiser la production, de trop nombreux indicateurs planétaires restent au rouge : le réchauffement climatique, la santé des écosystèmes (déforestation, épuisement des réserves halieutiques, disparition des zones humides et des mangroves, etc.), la raréfaction de certaines ressources naturelles, la présence de produits chimiques toxiques dans l'environnement ou dans le corps humain, etc.

Le constat s'impose : les améliorations apportées dans les modes de production ou l'utilisation des ressources ne suffisent pas à enrayer cette dégradation. Par rapport à 1980, l'économie mondiale utilise environ un tiers de ressources en moins pour produire un euro de PIB... mais elle extrait 36 % de ressources naturelles en plus². En

(1) Commission européenne (2008), *Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable*, communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des Régions du 25 juin 2008 : [COM\(2008\) 397 final](#).

(2) L'extraction de ressources mondiales aurait augmenté de moitié de 1980 à 2005 (60 milliards de tonnes annuelles), alors que le PIB progressait de 110 %. Pour l'OCDE, l'intensité énergétique mondiale (le rapport entre les ressources extraites et le PIB en tonne/1 000 USD) a diminué de 26 % de 1980 à 2002 mais l'extraction de ressources a augmenté de 36 % en masse dans le même temps et devrait atteindre 80 milliards de tonnes en 2020. Voir SERI, *Global 2000* et Friends of the Earth Europe (2009), *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources*, septembre ; OCDE (2008), *Perspectives de l'environnement de l'OCDE à l'horizon 2030*, mars.

France, malgré la baisse de consommation unitaire des véhicules, les émissions de CO₂ dues au transport ont continué de croître, en raison d'une hausse du taux d'équipement des ménages (plus de 80 % ont au moins une voiture en 2005, contre 60 % en 1973¹) et des distances parcourues². Autre exemple de cet « effet rebond », l'amélioration de l'efficacité énergétique du chauffage en France (de 365 à 215 kWh/m² de 1973 à 2005) a été contrée par l'augmentation de l'équipement électroménager des ménages, par la hausse de la température et de la surface moyennes des logements, ainsi que par l'accroissement du parc immobilier³. Autrement dit, le progrès technologique est souvent annulé par la modification de nos comportements et par la progression des quantités que nous consommons.

Aucune amélioration dans les modes de production et aucun progrès technique ne doivent être négligés pour relever le défi du développement durable, mais il est urgent de dépasser ces approches pour initier une transition fondamentale dans les modes de vie et de consommation. Faute de quoi, les progrès risquent d'être marginaux ou bien annihilés par la hausse de la consommation. Ainsi, les émissions de gaz à effet de serre (GES) produites par l'industrie automobile sont dues pour 74 % à l'utilisation et à la fin de vie des véhicules et pour 10 % seulement à la production et à la distribution en amont⁴ : on peut certes agir par l'innovation technologique (moteurs propres, hybrides, électriques) mais surtout par l'incitation en faveur des modes de transport « doux » (covoiturage, autopartage, transports en commun)⁵.

Ce dernier point relève davantage du champ de l'innovation sociale et politique. De même, selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE), seul un changement dans les modes de vie et les comportements permettra de diminuer de moitié les émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial. Il y a là un enjeu majeur pour les politiques publiques axées jusqu'à présent sur l'encouragement de la production durable et de la consommation de produits « verts », sans cibler précisément ni l'utilisation de ces produits, ni le niveau général de la consommation.

Le spectre radical de la décroissance et du « consommer moins » brouille l'approche de cette question. Mais « consommer mieux » ne sera pas forcément suffisant : procurer aux neuf milliards d'êtres humains présents sur la planète en 2050 des conditions de vie décentes suppose d'émettre moins de GES, de consommer moins de biens matériels non durables et de prélever moins de ressources naturelles, tout en maintenant la satisfaction du consommateur à un niveau égal, voire supérieur. Cette

(1) INSEE (2009), « Fiche thématique Transports », in *Cinquante ans de consommation en France*, INSEE Références, septembre.

(2) Les émissions de GES des voitures particulières représentaient en 2008 13,5 % des émissions nationales, contre 11,6 % en 1990, alors même qu'en moyenne, les véhicules consomment moins de carburant (8,2 litres/100 km en 1990 contre 6,8 litres en 2008) et émettent moins de CO₂ (176 g/km en 1995 contre 140 g/km en 2008). Voir Commissariat général au développement durable, Service de l'observation et des statistiques (CGDD/SOeS) (2010), *L'environnement en France, Édition 2010*, Références, juin.

(3) La consommation unitaire moyenne d'électricité spécifique (éclairage, climatisation, etc.) a plus que doublé depuis 1973, passant de 14 kWh/m² à 29 kWh/m² en 2005. Voir SOeS (2008), *Données essentielles*, « La consommation énergétique des bâtiments et de la construction ».

(4) Les émissions restantes proviennent principalement de la production de carburant. Voir WWF et Vigeo (2009), *Entreprises et changement climatique. Défis sectoriels et perspectives pour une approche globale*, décembre.

(5) Centre d'analyse stratégique (2010), *Les nouvelles mobilités. Adapter l'automobile aux modes de vie de demain*, rapport du groupe de travail présidé par Olivier Paul-Dubois-Taine, La Documentation française.

transition s'annonce difficile : la conception dominante de la comptabilité nationale fait de la consommation à la fois la finalité de l'activité économique et la source essentielle de création de richesse. La consommation doit donc être compatible avec une croissance économique voisine ou supérieure à 1,5 % afin de garantir le remboursement de la dette publique et le paiement des dépenses sociales, notamment intergénérationnelles¹.

Ce tournant à prendre s'impose d'autant plus que dans la plupart des pays développés, l'augmentation de la consommation et du produit intérieur brut (PIB) ne suffit plus à améliorer le bien-être et le bonheur des individus. Les études mettent en évidence qu'au-delà d'un certain niveau de revenu, l'indicateur de « prospérité ressentie » tend à stagner alors même que le PIB continue à progresser². Si on ne peut nier qu'il existe une dimension matérielle du bien-être, la richesse économique n'est manifestement pas synonyme de prospérité individuelle. Le paradoxe d'Easterlin³ suggère qu'au-delà de l'accès aux biens ou à un certain niveau de confort, la notion de bonheur revêt des aspects sociaux et psychologiques fondamentaux : état de santé, liens sociaux, conditions de travail et participation à la vie de la cité sont autant de dimensions immatérielles ou non marchandes de la satisfaction existentielle⁴.

Dans le même temps, à l'échelle mondiale, les bénéfices du modèle de croissance sont inégaux. Ainsi, plus d'un milliard d'individus n'ont pas accès à la nourriture et deux milliards d'autres ne se nourrissent pas de manière suffisante. Les dégradations de l'environnement s'aggravent.

Parallèlement, la crise économique amène, de gré ou de force, à s'interroger sur le modèle de croissance, même si de nombreuses politiques publiques tablent sur la consommation pour relancer l'activité.

La difficulté est réelle : les indicateurs composites mis au point depuis une trentaine d'années pour élargir le périmètre du PIB manquent encore de légitimité ou prennent en compte des réalités différentes. Indicateur de développement humain (IDH) du Programme des Nations unies pour le développement, Bonheur national brut d'inspiration bouddhiste au Bhoutan ou *Happy Planet Index* combinant satisfaction existentielle, espérance de vie et empreinte écologique constituent autant de pistes pour prendre en compte les externalités sociales et environnementales du modèle économique, ainsi que la répartition de la richesse, afin d'évaluer le progrès d'une nation dans toutes ses dimensions. La remise en question de la mesure du bien-être par le revenu national, selon un indicateur monétaire et marchand type PIB, est récente : les conclusions de la Commission sur la mesure de la performance

(1) Sur les implications d'un niveau de dette publique dépassant les 90 % du PIB, voir Champsaur P. et Cotis J.-P. (2010), *Rapport sur la situation des finances publiques*, rapport remis au président de la République, Paris, La Documentation française.

(2) L'OCDE évoque également un seuil à partir duquel l'accumulation de richesse joue à rebours de la croissance du bien-être. Voir OCDE (2006), « Objectif croissance un an après », conférence de presse, 7 février.

(3) Easterlin R. (1974), « Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence », in David P. A. et Reder M. W. (1974), *Nations and Households in Economic Growth*, New York, Academic Press, p. 89-125. Sur les limites des résultats obtenus par l'évaluation de la satisfaction ressentie (relativisme et limite temporelle des perceptions), voir Boisson M. et Mareuge C. (2008), « Au-delà du PIB, le bonheur ? », *La Note de Veille*, n° 91, Centre d'analyse stratégique, février.

(4) Sen A. (1984), « The living standard », *Oxford Economic Papers*, 36 (Supplement), p. 74-90.

économique et du progrès social, créée en 2008 à l'initiative de la France, font partie des travaux pionniers sur ce sujet.

Quelle définition donner de la consommation durable et comment l'inscrire dans un projet politique ? Quelle place pour la consommation dans un nouveau modèle de prospérité ? Quel équilibre entre le « consommer mieux » et le « consommer moins » ? De quelle consommation parle-t-on, matérielle ou immatérielle ? Avec quels outils et quelles priorités les politiques publiques peuvent-elles orienter les modes de consommation à l'horizon 2030 ? Comment mesurer et piloter la transition vers une consommation durable ? Telles sont les questions traitées ici.

Au-delà de l'interrogation sur la consommation durable, c'est un nouveau modèle de prospérité qu'il s'agit d'inventer, comme l'ont récemment montré les rapports Stiglitz en France et Jackson au Royaume-Uni¹ : un modèle qui ne cherche pas seulement à perpétuer le développement des activités humaines en minimisant leurs impacts négatifs, mais qui s'attache à en maximiser les retombées positives, économiques, sociales et environnementales. Un modèle qui accroît la prospérité et le bien-être en diminuant l'impact environnemental et la consommation de ressources, qui réduit les inégalités et n'exclut pas les plus démunis.

C'est en ce sens, et pour répondre à la demande de la secrétaire d'État chargée de l'Écologie adressée à la secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'Économie numérique, que le Centre d'analyse stratégique a lancé une réflexion sur un projet de consommation durable pour la société française à l'horizon 2020-2030.

Le présent rapport constitue la synthèse des travaux du groupe d'experts présidé par Elisabeth Laville², qui s'est attaché à envisager à moyen terme l'élargissement de ces modes de consommation naissants et à évaluer les progrès à réaliser, au vu du modèle actuel. Les recommandations formulées en conclusion sont destinées à orienter une stratégie des pouvoirs publics, dans le prolongement des travaux du Grenelle de l'environnement et de la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013, qui fait de la consommation durable le premier de ses neuf défis-clés.

Après avoir défini la consommation dite « durable » et évalué l'état des pratiques en France, le rapport identifie les obstacles structurels, générationnels et budgétaires qui expliquent l'ampleur du décalage entre les intentions et la réalité. Cet état des lieux s'achève sur l'analyse du *policy mix* requis pour développer l'offre durable et impulser une évolution profonde des comportements individuels. Un panorama international des politiques publiques existantes complète cette vision opérationnelle. Le rapport présente ensuite plusieurs scénarios d'évolution de la consommation en France d'ici 2030 et précise les orientations sur lesquelles fonder une politique publique volontariste de consommation durable. Il émet enfin des recommandations pour mener à bien en France la transition vers une consommation durable.

(1) Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social*, Paris, La Documentation française, et Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth?*, Sustainable Development Commission, mars. Voir également Méda D. (1999), *Qu'est-ce que la richesse ?*, Paris, Aubier.

(2) Elisabeth Laville est fondatrice et directrice d'Utopies, agence de conseil en développement durable, et fondatrice du site d'information spécialisé sur la consommation durable : www.mescoursespourlaplanete.com.

1 ■ Pour une politique de consommation durable

1.1. Une perspective historique

Si le terme de consommation durable est relativement récent, le concept remonte à plusieurs décennies : en 1972, le rapport du Club de Rome soulignait que nos sociétés d'abondance matérielle risquaient de produire des effets irréversibles en termes de raréfaction des ressources et de dégradation écologique¹. De fait, la pertinence du lien entre modes de consommation et problèmes environnementaux, qu'il s'agisse de changement climatique, de gestion des déchets ou de destruction de la couche d'ozone, est établie depuis le début des années 1990. Le Sommet de la Terre (Rio de Janeiro, 1992) a formalisé la notion de consommation durable et l'a inscrite sur l'agenda politique. Venant en renfort d'une déclaration de principes, l'« Action 21 » ou « Agenda 21 » énonçait une multitude de recommandations qui faisaient la part belle aux collectivités territoriales.



L'héritage du Sommet de Rio : le concept de consommation durable

« Tous les pays devraient s'efforcer de promouvoir des modes de consommation durables [...] Il faudrait également examiner les concepts actuels de croissance économique et la nécessité de créer de nouveaux concepts de richesse et de prospérité permettant d'améliorer les conditions de vie en modifiant les modes de vie et qui soient moins tributaires des ressources limitées de la planète et plus en harmonie avec sa capacité de charge [...] L'apparition récente, dans de nombreux pays, d'un public de consommateurs plus sensibilisés à l'environnement, allié au souci croissant de la part de certaines industries de fournir des produits de consommation écologiquement rationnels, est un phénomène important qu'il convient d'encourager. »

*Agenda 21, chapitre 4, Modification des modes de consommation,
www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/action0.htm*

La voie tracée par l'Agenda 21 était ambitieuse : développer une nouvelle approche de la croissance économique, réinventer la notion de prospérité et adapter nos modes de vie pour les rendre compatibles avec les limites de la planète, autant d'enjeux qui imposaient implicitement l'évolution des comportements et des attentes des consommateurs.

Deux décennies plus tard, la variété des définitions données au terme de consommation durable témoigne de la difficulté à trouver un consensus sur son contenu concret. La notion demeure floue et fourre-tout, pour les consommateurs

(1) 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.

comme pour les institutions : les seniors l'associent à la « chasse au gaspi », les jeunes et les catégories sociales les plus diplômées à l'utilisation de produits « verts »¹. Il est vrai que le contenu de la consommation durable évolue avec les innovations et les connaissances sur le développement durable, ce qui ne facilite pas son appropriation par le grand public. Qui eût dit il y a encore quelques années que la consommation de produits carnés, notamment de viande rouge, deviendrait pour certains un enjeu prioritaire, en raison des répercussions de l'élevage sur le réchauffement climatique (émissions de GES, déforestation, consommation d'eau)² ?

Autre difficulté, le comportement des consommateurs est par essence complexe : il n'est pas uniquement déterminé par des choix rationnels mais par des facteurs d'ordre culturel, psychologique et social : valeurs symboliques, habitudes, besoin d'intégration sociale... En outre, la consommation individuelle peut être durable dans un domaine – l'achat de produits alimentaires biologiques, par exemple – et polluante dans un autre – les voyages en avion pour le week-end. Enfin, le comportement des consommateurs peut changer radicalement à la faveur d'événements de la vie – la maladie d'un proche, la naissance d'un enfant, le départ à la retraite, un déménagement ou un changement d'emploi, etc.



Quelques définitions « officielles »

- Pour le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE, 1999), « *la consommation durable ne signifie pas consommer moins : il s'agit de consommer différemment, de consommer plus efficacement, pour améliorer la qualité de vie* ».
- Pour l'Institut international pour l'environnement et le développement (IIED, 1999), « *la notion de consommation durable met l'accent sur l'activité économique consistant à choisir, à utiliser et à assurer la fin de vie des produits et services – en étudiant notamment comment cette activité peut être modifiée pour apporter un bénéfice social et environnemental.* »
- Pour l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), la consommation durable est « *une déclinaison du concept de développement durable adapté aux actes de consommation de la vie quotidienne* ».
- Par extension, c'est une consommation « *qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* », selon les termes du Rapport Brundtland (Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations unies, 1987).
- Lors du Symposium d'Oslo sur la consommation et la production durables (janvier 1994), la consommation « *écologiquement viable* » a été définie par « *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* ».

(1) *Ibidem*.

(2) Selon la FAO, l'élevage représenterait 18 % des émissions de GES mondiales et 8 % de l'eau prélevée par les activités humaines. Voir FAO (2006), *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*, Rome, novembre.

Trois points ressortent de ces définitions :

- elles n'accordent pas le même poids aux choix des consommateurs, aux modes de vie et à la société de consommation. Certaines définitions restent floues sur la frontière entre consommation durable et production durable, d'autres sont plus explicites sur le rôle-clé de la consommation en elle-même et sur le comportement des consommateurs. Plusieurs encore renvoient explicitement à la définition du développement durable donnée par la commission Brundtland (1987) ;
- elles ne concordent pas non plus sur ce que recouvre la consommation durable : consommer mieux (de manière plus responsable) ou consommer moins. Certaines définitions affirment qu'il est nécessaire de réduire la consommation, d'autres non, d'autres encore ne prennent pas parti ;
- si elles font souvent référence à la notion très large de « développement durable », la plupart se focalisent sur les défis environnementaux de la consommation plus que sur ses enjeux sociaux et économiques.

Pour Tim Jackson¹, cette polysémie est au cœur de la confusion qui règne depuis le Sommet de Rio. Elle explique également que, dix ans plus tard, à Johannesburg, des organisations qui s'étaient montrées favorables de prime abord à la consommation durable s'en sont finalement éloignées, par crainte des implications les plus radicales, en particulier la réduction du nombre de produits et de services consommés. De fait, la logique de la décroissance, née au début du siècle² et popularisée par divers mouvements (le *down-shifting*, les *freegans*, l'anti-consumérisme, le malthusianisme économique, etc.)³, resurgit avec la crise actuelle : elle mêle renoncement à la consommation de biens et services jugés superflus et impératif de relocalisation des activités économiques, afin de réduire les dépenses énergétiques et l'empreinte écologique. La décroissance absolue n'étant pas compatible avec la croissance économique, la création d'emplois et la progression du pouvoir d'achat, un consensus tout relatif s'est forgé autour de la définition du PNUE (1999) : « *Il ne s'agit pas de consommer moins, mais de consommer différemment et plus efficacement* ». Si elle a le mérite d'écartier la radicalité du « consommer moins », elle n'en demeure pas moins vague : les efforts doivent-ils porter sur la production de biens durables ou sur le mode de vie des consommateurs ? De fait, la plupart des gouvernements ont jusqu'à présent adopté une approche où consommation durable était synonyme de consommation de produits plus durables : l'action publique se concentrait sur la production, avec pour objectif d'accroître la productivité des ressources, de développer les technologies vertes et l'éco-conception, de rendre les entreprises plus responsables, etc. Dans ce schéma, la consommation durable se confond avec la production durable : les individus ne changent pas fondamentalement de comportement, ils se contentent de choisir le produit le plus respectueux de l'environnement, ce qui encourage les entreprises à faire évoluer l'offre.

La récente Stratégie nationale de développement durable 2010-2013⁴ définie par la France s'inscrit dans cette tendance : elle lie production et consommation durables et

(1) Jackson T. et Michaelis L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption – A report to the Sustainable Development Commission*, SDC Reports & Papers, Londres, septembre.

(2) Notion théorisée par Nicholas Georgescu-Roegen. Voir Georgescu-Roegen N. (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

(3) Voir *infra*, section 2.2., encadré « Les nouveaux consomm'acteurs ».

(4) CGDD (2010), *Stratégie nationale de développement durable : vers une économie verte et équitable*, juillet.

privilégie parmi les leviers d'action le soutien à l'économie verte et aux technologies vertes, l'encouragement à l'engagement des entreprises, la généralisation de l'éco-conception, le développement de l'écologie industrielle, etc. Seuls quelques points – qui ne sont pas identifiés comme des « choix stratégiques » – visent spécifiquement la modification effective du comportement des consommateurs : il s'agit surtout de veiller à ce que ces derniers adoptent des produits verts, en « *développ[ant] l'information sur les qualités écologiques et sociales des produits* », notamment par l'affichage du contenu carbone, en « *rend[ant] l'offre de produits durables plus attractive et plus crédible* » et en « *souten[ant] les comportements de consommation vertueux* ». Mais comme dans la plupart des politiques publiques, à l'image du Plan d'action de la Commission européenne, la façon dont les consommateurs utilisent les produits et, plus fondamentalement encore, leur niveau de consommation restent peu traités, ou de manière marginale et imprécise¹.

En France, comme dans beaucoup de pays, la consommation durable ne fait donc pas l'objet d'une politique nationale spécifique mais reste liée à la production durable, dans le cadre plus global d'une orientation stratégique de développement durable.

1.2. Des tabous à dépasser

Pourquoi la dimension « consommation » du développement durable est-elle si délicate à aborder de front ? Pourquoi les politiques publiques sont-elles si réticentes à relayer l'ambition clairement posée dans l'Agenda 21 de « *changer nos modes de vie* » ? Le sujet est-il trop sensible politiquement ou trop complexe à cerner ?

Il n'est pas inutile de rappeler comment la notion de consommation durable est apparue sur la scène internationale, au moment des préparatifs du Sommet de la Terre à Rio. Alors conseiller du gouvernement britannique², Tim Jackson raconte que les pays occidentaux, États-Unis en tête, insistaient depuis plusieurs années sur la nécessité de maîtriser la démographie, notamment dans les pays les moins avancés, pour résoudre les problèmes écologiques mondiaux. Les représentants du Sud opposaient à cet argument celui de la surconsommation individuelle dans les nations riches, et soulignaient qu'imposer des contraintes environnementales aux pays du Sud conduirait à réduire leur capacité de consommer, déjà limitée. La réplique des pays occidentaux tient dans la formule désormais célèbre du président Bush senior : « *Le mode de vie américain n'est pas négociable* »³. Le Sud n'acceptant pas de limiter sa croissance démographique ou sa capacité de consommation future, le Nord n'imaginant pas changer ses modes de vie, l'issue de Rio était inévitable. Dans les années qui suivirent, en dépit de l'Agenda 21, le débat se concentra logiquement sur le sujet moins polémique de l'efficacité technologique.

Ce rappel historique montre que si la consommation durable est devenue une question politiquement délicate, c'est en raison de son rôle central dans nos sociétés modernes, particulièrement occidentales. L'économiste britannique Paul Ekins (1991) définit le consumérisme comme une orientation culturelle où « *la possession et*

(1) Commission européenne (2008), *op. cit.*

(2) Voir les propos de Tim Jackson, *in* Jackson T. et Michaelis L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption – A report to the Sustainable Development Commission, op. cit.*

(3) Cette position tranchait avec celle du président Carter qui, à la suite de la première crise pétrolière, avait développé une stratégie de communication visant à inciter ses compatriotes à économiser l'énergie.

l'utilisation d'un nombre et d'une variété croissants de biens et services est la principale aspiration [...] et le chemin perçu comme le plus sûr vers le bonheur individuel, le statut social et le progrès national»¹. Cela explique que les politiques de développement durable aient eu pour ambition première de maximiser l'offre et la consommation en minimisant leur impact environnemental – selon la logique de l'éco-efficacité. On comprend aussi que remettre en question l'échelle et le niveau de notre consommation se heurte à des résistances institutionnelles et socioculturelles. Le consumérisme nous est devenu si « naturel » qu'il est difficile d'envisager une modification en profondeur de notre mode de vie.

L'expression même de « consommation durable » reflète cette difficulté et ces résistances. La sociologue Sophie Dubuisson-Quellier, chargée de recherche au CNRS, note que ce terme est utilisé dans la sphère publique mais peu dans le monde économique, où il est plutôt question de « marketing vert », et encore moins dans le monde des organisations non gouvernementales (ONG), où l'on parlera plus volontiers de consommation « responsable » ou « citoyenne »... Pour les acteurs les plus militants, l'expression « consommation durable » renferme une contradiction car elle suggère que le but est de trouver des solutions pour faire « durer » les modes de consommation actuels, alors qu'il s'agit selon eux de s'interroger sur la finalité même de la consommation. À leurs yeux, les enjeux ne se situent pas seulement dans les rayons des supermarchés mais aussi en amont, dans le choix du lieu des courses, dans les attitudes et les normes sociales, dans la persistance d'une culture consumériste, bref dans notre capacité à changer non seulement de type d'achats mais aussi de mode de vie.

1.3. Un défi à relever

Malgré ces obstacles, trois raisons majeures plaident pour que la France s'engage à relever le défi de la consommation durable – trois raisons qui correspondent aux principales critiques adressées aux modes de consommation dominants.

La première critique, sans doute la plus répandue, est qu'en dépit des promesses de la société de consommation de masse qui devait démocratiser le confort matériel, les inégalités économiques et d'accès aux ressources persistent. Les pays les plus riches ont des revenus par habitant dix à cent fois supérieurs à ceux des pays les plus pauvres². On retrouve ces disparités pour l'accès aux richesses naturelles : en Europe, chaque habitant consomme en moyenne 43 kilos de ressources par jour, soit quatre fois plus qu'en Afrique, mais deux fois moins qu'en Amérique du Nord³.

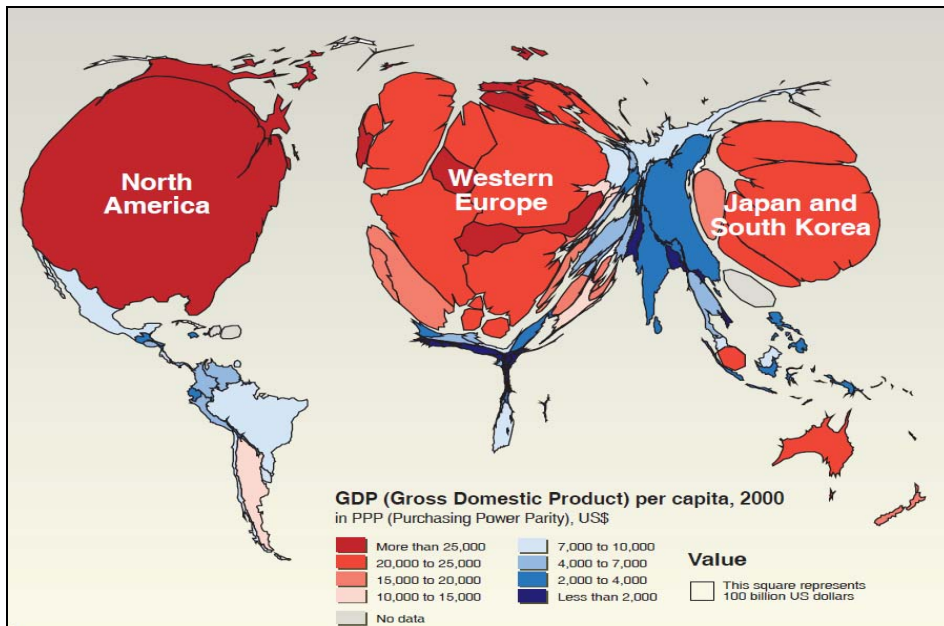
(1) Ekins P. (1991), « The sustainable consumer society: A contradiction in terms? », *International Environmental Affairs*, 3(4), p. 243-258.

(2) Le revenu moyen des catégories de population les plus aisées du Qatar (119 500 dollars) représente 257 fois celui d'un habitant de la République Démocratique du Congo (300 dollars). De façon moins flagrante, le revenu moyen d'un Français représente dix fois celui d'un Philippin et 82 fois celui d'un Libérien. Estimations basées sur le PIB par habitant, exprimé en parité de pouvoir d'achat, en 2009. Voir CIA (2009), *World Factbook*.

(3) Estimations pour l'année 2000 pour des ressources renouvelables (agricoles, halieutiques, forestières) ou non (énergies fossiles, métaux, minéraux, etc.). Voir SERI, Global 2000 et Friends of the Earth Europe (2009), *op. cit.*



Un instantané des inégalités mondiales : cartogramme du PIB national par habitant



Source : PNUD/GRID-Arendal Maps and Graphics Library, données 2002

Ces inégalités sont également importantes à l'intérieur d'un même pays : les 10 % des Français les plus pauvres ont des revenus mensuels équivalents au quart des revenus des 10 % les plus aisés¹. Les écarts se creusent lorsqu'on prend en compte l'ensemble des dépenses incompressibles : une fois payé les impôts, l'alimentation, le transport, les soins de santé et d'éducation, les dépenses « contraintes » comme le logement, l'eau, le gaz, l'électricité, les assurances et les technologies de communication, les catégories les plus pauvres ne disposent plus que de 13 % de leurs ressources mensuelles (soit 80 euros par mois en moyenne) pour les loisirs, l'habillement, l'équipement ménager ou l'épargne. Pour les catégories les plus aisées, ce dernier poste atteint presque 35 % des ressources (1 474 euros). Cette inégalité s'aggrave : depuis le début de la décennie 1980, les dépenses contraintes ont doublé pour les catégories de population aux revenus les plus bas : le logement, qui représente plus du quart des dépenses des ménages français, mobilise à lui seul 40 % à 50 % du budget des plus modestes².

La deuxième critique est liée aux pressions environnementales et à la raréfaction des ressources déjà évoquées. Comme l'observe l'Agence européenne de l'environnement

(1) Les catégories « pauvres » représentent les 10 % de la population la moins aisée, dont les revenus mensuels avant impôt sont inférieurs à 780 euros par personne. Les « hauts revenus » constituent les 10 % de la population la plus aisée, dont les revenus mensuels individuels sont supérieurs à 3 010 euros. Voir Bigot R. (2008) « Les classes moyennes sous pression », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 249, décembre.

(2) 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, Paris, La Documentation française. Le prix et la contrainte budgétaire constituent des obstacles au développement de la consommation durable, qui a cependant progressé durant la crise. Voir aussi *infra*, section « L'éclosion des pratiques de consommation durable ».

dans un rapport publié en 2005, « *la tendance générale est à un accroissement des pressions sur l'environnement, car la croissance de la consommation fait plus que compenser les gains obtenus grâce aux progrès technologiques. Les raisons ne sont pas un manque d'activité des pouvoirs publics sur le sujet, mais plutôt un manque d'intégration et de cohésion entre les politiques, et aussi le fait que les efforts ont surtout porté sur l'offre et la production* »¹.

Un exemple emblématique de notre époque est celui de la téléphonie mobile² : depuis l'introduction des premiers portables au début des années 1980, la quantité de matières premières nécessaire pour produire un téléphone a considérablement diminué, du fait des progrès technologiques et des améliorations dans la conception. Un modèle moyen pesait un demi-kilo en 1983, 300 grammes sept ans plus tard, et 100 grammes aujourd'hui pour les plus légers, soit une réduction par cinq. Mais cet allègement est allé de pair avec la chute du prix des appareils (3 500 dollars pour les premiers modèles commercialisés en 1983 aux États-Unis), leur démocratisation et leur renouvellement accéléré par les utilisateurs. Un milliard de téléphones étaient en circulation en 2002 et plus de 2,5 milliards fin 2009, dont un milliard d'unités vendues sur cette seule année, ce qui aura requis l'extraction de 15 000 tonnes de cuivre, 350 tonnes d'argent, 30 tonnes d'or et 14 tonnes de palladium. Ces métaux représentent environ 25 % du poids d'un téléphone mobile : les quelque 500 millions d'appareils obsolètes aurait pu permettre de récupérer une partie des métaux... mais 1 % à peine des téléphones a été effectivement recyclé. Autrement dit, l'allègement des téléphones a rendu leur fabrication moins intensive en matières premières mais ces progrès ont été loin de compenser l'explosion du volume des ventes et la diminution de la durée de vie moyenne : il faut désormais de plus en plus de matières premières et de ressources naturelles pour répondre aux besoins de la téléphonie mobile.

La consommation d'énergie des ménages français, qui a augmenté en France de presque 10 % de 1990 à 2008, a évolué selon le même schéma³. Les économies réalisées dans l'électroménager (en dix ans la consommation des réfrigérateurs a baissé de 40 % et celle des lave-linge de 28 %) n'ont pas compensé le doublement de la consommation d'« électricité spécifique », lié à l'explosion des équipements audiovisuels et de la bureautique : multiplication des appareils, notamment de périphériques « énergivores », utilisation de systèmes de veille inutilement gourmands, agrandissement des écrans plats⁴.

Sous l'effet de la progression de la demande, la consommation mondiale de pétrole a progressé d'un tiers entre 1980 et 2005⁵. Au total, ce sont 60 milliards de tonnes de ressources qui sont extraites chaque année, soit 50 % de plus qu'il y a trente ans. Cette exploitation des ressources a permis le maintien et la diffusion de niveaux élevés de consommation mais elle a aussi exercé une pression croissante sur les

(1) Agence européenne de l'environnement (2005), *Household Consumption and the Environment*, EEA Report n° 11/2005.

(2) SERI, Global 2000 et Friends of the Earth Europe (2009), *op. cit.*

(3) Source : CEREN, *in* SOeS, « Consommation d'énergie du secteur résidentiel et tertiaire par usage en 2008 ». L'« électricité spécifique » correspond à l'électricité consommée par les ménages hors utilisation basique (eau chaude, chauffage, cuisson).

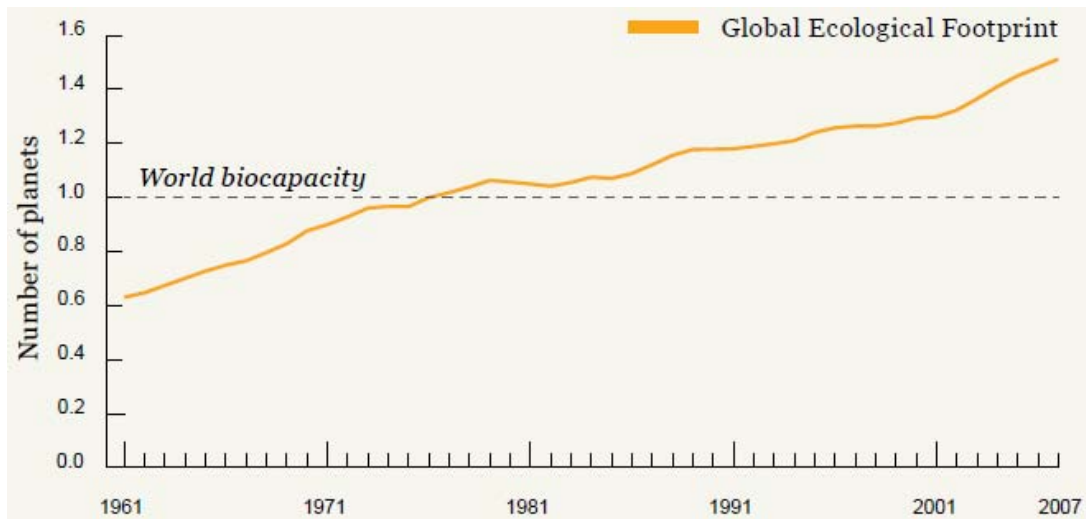
(4) Enertech (2008), *Mesure de la consommation des usages domestiques de l'audiovisuel et de l'informatique*, rapport final du projet Remodece (ADEME/EDF/Union européenne), juillet.

(5) Selon l'*Energy Information Administration*, la consommation mondiale de pétrole serait passée de 63 113 à 83 982 milliers de barils quotidiens de 1980 à 2005.

écosystèmes. Même s'il est critiquable, le calcul de l'empreinte écologique mondiale montre que nous utilisons des ressources équivalentes à 1,5 planète Terre, chiffre qui a doublé depuis les années 1960¹. Les conséquences en sont visibles : l'Évaluation des écosystèmes pour le millénaire² conclut que 60 % des services rendus par les écosystèmes sont aujourd'hui menacés, qu'il s'agisse de la régulation du climat, de l'approvisionnement en eau douce ou en produits de la pêche³.



Les impayés de l'empreinte écologique mondiale*



*Aggravation de l'écart entre l'empreinte écologique des activités humaines et les capacités terrestres.

Source : WWF, Living Planet Report 2010

Ainsi, la consommation individuelle mondiale n'en finit pas de progresser⁴ et de compromettre la capacité des écosystèmes à répondre aux demandes croissantes en nourriture, fibres, énergie, eau potable, etc., malgré les améliorations de la productivité des ressources qui, même importantes, sont annulées par la modification des comportements et la progression des quantités consommées.

Si l'on veut diviser par quatre les émissions de gaz à effet de serre dans les pays développés, il faut modifier les comportements sans tarder – sous peine d'aboutir à une augmentation de la température qui aurait des conséquences catastrophiques pour la planète. L'érosion de la biodiversité est aussi alarmante. Même si la situation

(1) Estimation du Global Footprint Network basée 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 CGDD (2010), « Une expertise de l'empreinte écologique ? », *Études & Documents*, n° 16, janvier.

(2) *Millennium Ecosystems Assessment* (2005). Voir www.maweb.org.

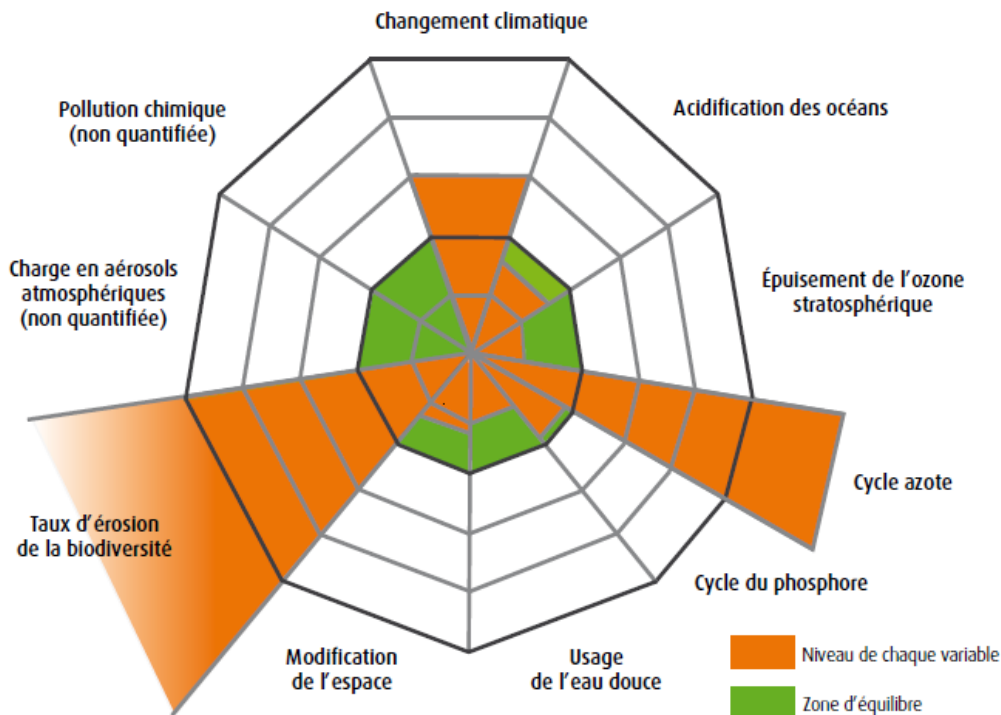
(3) WorldWatch Institute (2010), *State of the World 2010: Transforming cultures – From consumerism to sustainability*, janvier.

(4) La consommation mondiale de biens et services aurait quasiment triplé depuis les années 1960, passant de 4,9 billions de dollars en 1960 à 30,5 en 2006, cependant que la population mondiale était multipliée par 2,2. Voir WorldWatch Institute (2010), *op. cit.*

de tous les stocks de ressources n'est pas critique, celles-ci doivent être partagées à l'échelle mondiale et donc utilisées de manière rationnelle. Faute de quoi les croissances démographique et économique mondiales exposeront l'humanité au risque d'un dépassement (« *overshoot* ») des limites de la planète¹.



Les limites de l'écosystème terrestre sont-elles dépassées ?



Le respect de neuf limites planétaires (représentées ici par la zone centrale en vert) est nécessaire à l'intégrité du système terrestre. Trois de ces seuils seraient déjà dépassés : la biodiversité, l'équilibre climatique et le cycle de l'azote, essentiel à de nombreux processus biologiques.

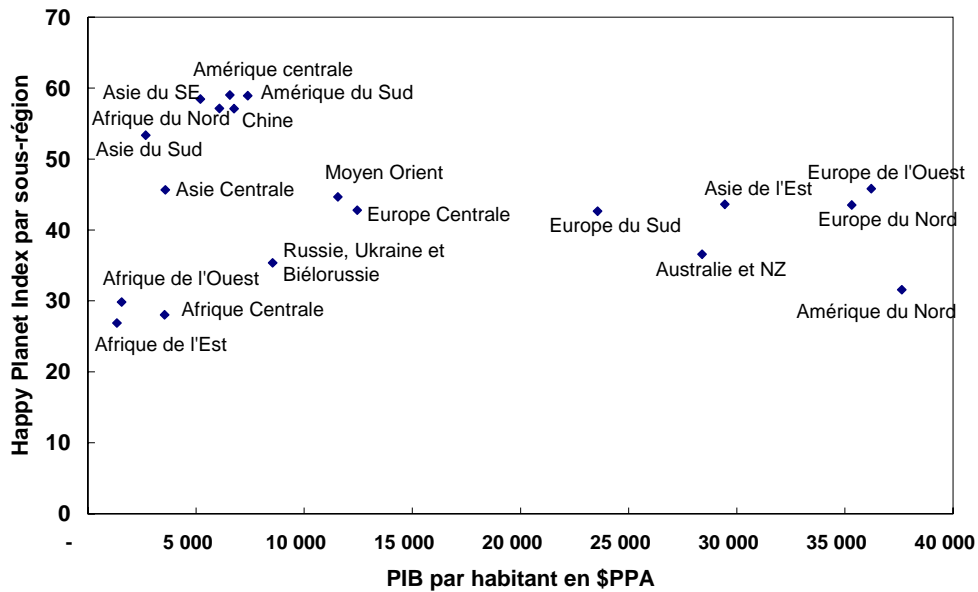
Source : CGDD (2010), *Horizons 2030-2050*, n° 3, septembre, d'après Rockström J. et al. (2009), « A safe operating space for humanity », *Nature*, n° 461, septembre, p. 472-475

La troisième critique reproche aux modes de consommation actuels de ne pas apporter le gage d'une amélioration du bien-être : l'idéal d'abondance, voire de surabondance, promis par la société de consommation s'avère insuffisant pour assurer une pleine satisfaction existentielle. Bien que tributaires d'une certaine subjectivité, des études économiques montrent que le bonheur des habitants des pays riches n'augmente pas avec leur revenu et qu'il tend même à diminuer, une fois passé le cap qui répond aux besoins essentiels. Dès les années 1970, l'analyse de données déclaratives mettait en évidence cette stagnation de la satisfaction moyenne malgré l'incontestable augmentation de la richesse depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale dans les pays développés².

(1) Mesure de la consommation humaine de ressources naturelles. Voir Rees W, Testemale P. et Wackernagel M. (1995), *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, New Society Publishers, Gabriola Island, Colombie britannique.

(2) Easterlin R. (1974), *op. cit.*

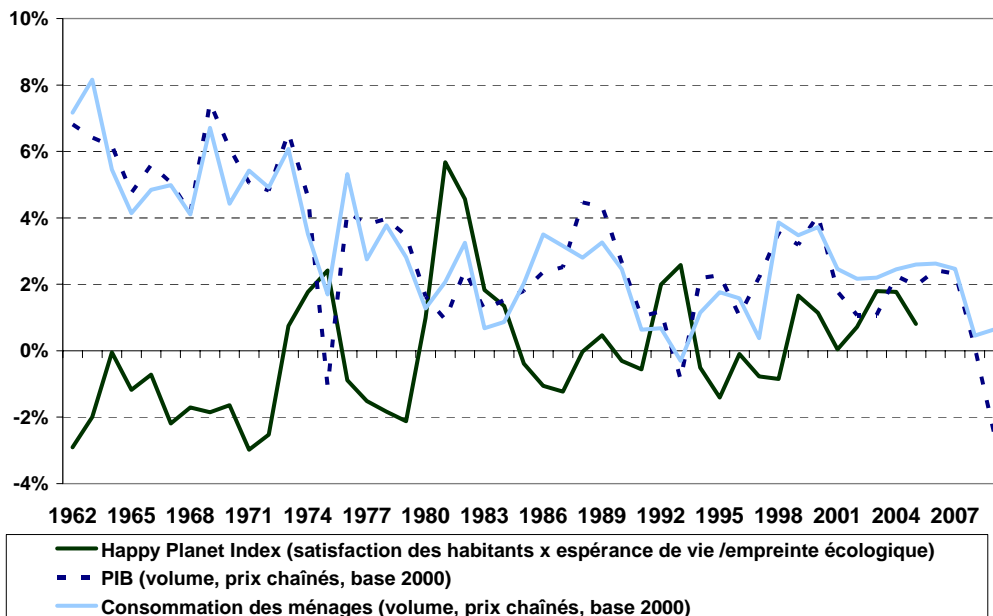
**Richesse économique et satisfaction individuelle :
une relation aux horizons limités ?***



* PIB par habitant en dollars, mesuré en parité de pouvoir d'achat pour chaque sous-région et *Happy Planet Index* (HPI). Élaboré par la New Economics Foundation, cet indice « Planète heureuse » croise la satisfaction des habitants, l'espérance de vie à la naissance et l'empreinte écologique. En France comme dans de nombreux pays développés, on observe une absence relative de corrélation avec la croissance du PIB ou de la consommation.

Source : CAS, données HPI

PIB, consommation des ménages et indice « Planète heureuse » en France, 1962-2007



Source : CAS, données INSEE, HPI

Toutes ces critiques n'ont pas la même origine : les organisations internationales de développement, à l'instar du PNUD, mettent l'accent sur les inégalités sociales tandis que les ONG environnementales se concentrent sur la pression écologique, et que de plus en plus d'économistes se focalisent sur l'absence de corrélation entre croissance économique et bonheur. Même si elles ne s'accordent pas sur une définition, ces analyses convergent sur la nécessité de traiter la question de la consommation durable. Cette prise en compte constitue un pas important vers la fondation d'une politique dédiée. Il y a notamment urgence à préserver les gains environnementaux obtenus par la productivité accrue des ressources et à éviter qu'ils ne soient annulés par les « effets rebond » ; les comportements de consommation ne doivent pas engendrer une obsolescence accélérée des produits durables ni la croissance de la demande miner les progrès réalisés grâce à des produits plus propres.

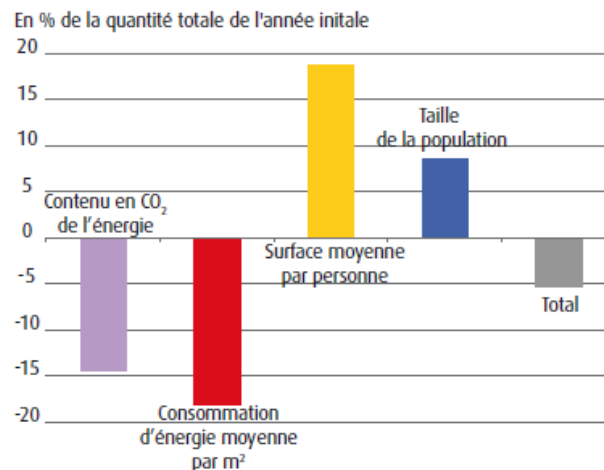


Pourquoi l'effet rebond mine-t-il l'amélioration de l'efficacité énergétique ?

Difficile à évaluer au niveau national et rarement traité par les politiques publiques, l'effet rebond explique pourquoi le soutien à l'innovation technologique ne suffit pas à diminuer la pression environnementale¹. L'amélioration de l'efficacité énergétique des biens et services engendre des économies budgétaires ; celles-ci entraînent à leur tour sur l'économie dans son ensemble des effets rebond qui s'analysent à trois stades distincts².

Le premier effet, « local » ou direct, se situe au niveau d'un bien ou service : la baisse de prix³ amène le consommateur à utiliser la part du budget ainsi libérée pour consommer plus du même bien ou service (effet de substitution) ou d'un autre (effet revenu). La hausse du taux d'équipement des ménages, des volumes vendus mais aussi certains modes de consommation (renouvellement rapide, achat de dispositifs « énergivores », mise en veille des appareils)⁴ ont ainsi largement contrebalancé la baisse de l'intensité énergétique de l'électroménager (*voir graphique suivant*).

Évolution des émissions de CO₂ liées au chauffage des ménages, 1990-2007



Source : CGDD (2010), « CO₂ et activités économiques de la France, tendances 1990-2007 et facteurs d'évolutions », Études & Documents, n° 27, août

(1) Madlener R. et Alcott B. (2009), « Energy rebound and economic growth: A review of the main issues and research needs », *Energy*, 34(3), mars, p. 370-376.

(2) Herring H. et Roy C. (2007), « Technological innovation, energy efficient design and rebound effect », *Technovation*, 27(4), avril, p. 194-203.

(3) L'effet rebond est lié à l'élasticité de substitution du consommateur, c'est-à-dire sa capacité à remplacer un produit par un autre selon les variations de prix.

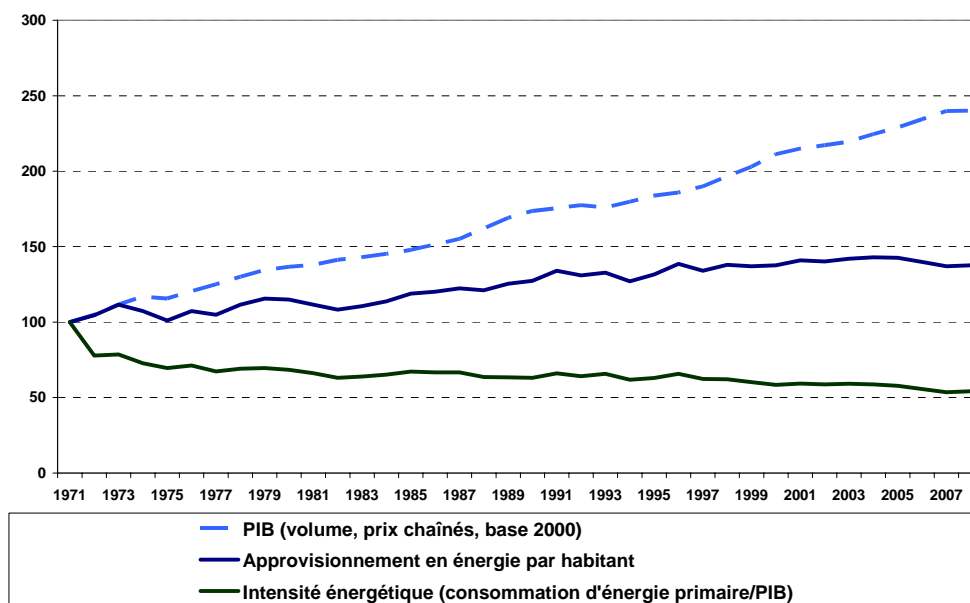
(4) Enertech (2008), *Mesure de la consommation des usages domestiques de l'audiovisuel et de l'informatique*, op. cit.

Le second effet, « global » ou indirect, est relatif à l'impact de ces comportements individuels agrégés sur le niveau de la demande globale et de la production induite. Dans des secteurs comme la téléphonie ou l'automobile, l'amélioration de l'éco-efficacité a été plus qu'annulée par l'augmentation de la production, conduisant à la baisse des prix de l'énergie et à la hausse de la consommation.

Dans une perspective macroéconomique de long terme, ces deux effets permettent d'appréhender le changement de société induit par l'innovation technologique (effet dit « de transformation »). Sur le marché automobile, l'amélioration des performances énergétiques des nouveaux véhicules a été largement compensée par la croissance et le vieillissement du parc ainsi que par l'allongement des distances parcourues. Si les voitures particulières ont vu leur consommation moyenne diminuer de 17 % de 1990 à 2008, et leurs émissions de CO₂ décroître de 20 %, *in fine*, la part des émissions nationales de gaz à effet de serre qui leur est imputable a augmenté de 2 % de 1990 à 2007¹.

Enfin, l'effet rebond permet de comprendre comment l'innovation technologique se répercute sur l'économie dans son ensemble et par secteur d'activité. En France, le découplage entre la consommation d'énergie et la production 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 énergie².

Découplage entre niveau de l'activité et consommation d'énergie en France, 1971-2007



Source : calculs CAS, données INSEE et OCDE

(1) Baisse de la consommation unitaire moyenne de carburants : de 8,2 à 6,8 l/100 km de 1990 à 2008 ; et des émissions moyennes de CO₂ des véhicules neufs : de 176 à 140 g/km de CO₂ de 1995 à 2008, *in* CGDD/SOeS (2010), *op. cit.*

(2) Voir l'analyse du CGDD (2010), « CO₂ et activités économiques de la France, tendances 1990-2007 et facteurs d'évolutions », *Études & Documents*, n° 27, août.

1.4. Vers une politique publique de la consommation durable

Une nouvelle définition

Dans les sociétés modernes, la consommation a dépassé la simple quête d'utilité ou de fonctionnalité. Le consumérisme conduit les individus à associer accumulation matérielle et bien-être¹, avec pour conséquences l'épuisement des ressources, la pollution de l'eau, des sols, de l'air, le réchauffement climatique, l'exploitation des travailleurs dans les pays en développement... C'est en réaction à une surconsommation non durable – car excessive dans ses prélèvements et ses rejets, et le plus souvent inéquitable – qu'il faut penser la consommation durable.

Le modèle actuel est issu d'une orientation prise au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, qui a fait du couple production standardisée/consommation le moteur principal d'un nouvel équilibre économique. L'écoulement de la production s'appuie sur une culture consumériste, érige la consommation au rang de motivation essentielle et de symbole de réussite. Ce modèle est désormais insoutenable, et ne traiter qu'une seule de ses dimensions serait se condamner à l'échec. Il faut définir la consommation durable, certes en référence au développement durable, mais aussi de manière spécifique en abordant la question du changement sociétal.



Une définition

La consommation durable nous paraît devoir se définir comme un triple changement des habitudes de la société de consommation :

- *un changement dans les finalités de la consommation*, trop souvent considérée comme la voie d'accès au bonheur et comme un symbole majeur dans les relations sociales. Dans les pays développés, elle doit fournir les éléments nécessaires à la satisfaction des besoins, et libérer un espace pour l'invention d'un nouvel art de vivre qui respecte les besoins actuels comme ceux des générations futures (puisque la finitude du monde est incompatible avec la généralisation de notre mode de consommation) ;
- *une modification des pratiques et des comportements*, qui doivent être réorientés vers une consommation de biens et services plus respectueux des hommes et de la planète, économe en ressources, moins génératrice de pollution, plus favorable au progrès social, incitant à la récupération et au recyclage, et enfin plus dématérialisée (location, partage, échange, etc.) ;
- *une évolution de la culture et des modes de vie* : grâce au temps et aux ressources ainsi libérées, il s'agit de trouver un équilibre entre valeurs matérielles et valeurs immatérielles qui peuvent être, ou non, l'objet d'échanges marchands (liens familiaux et sociaux, culture, art, sport, loisirs, vie associative).

Dans cette optique, la consommation marchande perd son rôle central dans les rapports humains. En revanche, d'autres formes d'échanges marchands, dématérialisés, émergent. La consommation durable n'est pas une « déconsommation » mais une nouvelle écologie domestique porteuse d'une meilleure qualité de vie pour tous et chacun, quel que soit son niveau de revenu.

(1) Les caractéristiques du système de consommation à outrance sont notamment décrites par Gilles Lipovetsky in Lipovetsky G. (2006), *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Six facteurs clés de succès

Comme le souligne une note produite pour la Commission européenne¹, certains facteurs clés pour une politique de développement durable se dessinent :

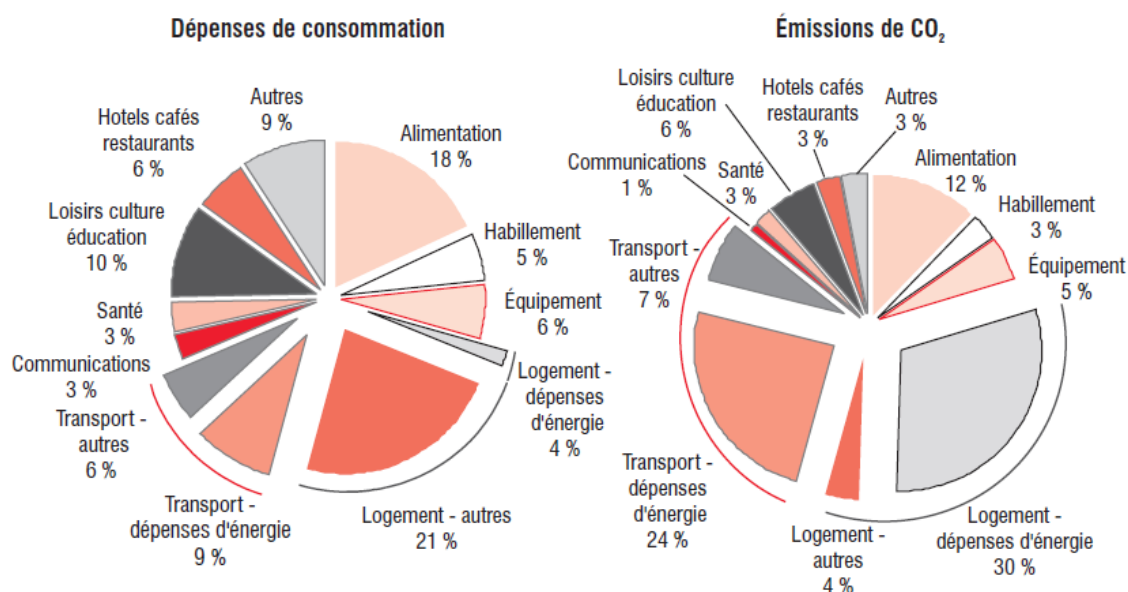
- la consommation durable doit être reconnue indépendamment des politiques et programmes portant sur la production. Admettre que la consommation des ménages est prioritaire en termes de développement durable sera un premier pas décisif vers la définition d'une politique de consommation durable adaptée ;
- toutes les phases de l'acte de consommation des produits sont à prendre en compte (achat, utilisation et fin de vie). L'amélioration des performances énergétiques et environnementales des produits et services ne doit pas être annulée par l'augmentation de leur consommation. Une politique de consommation durable ne se contente pas de développer l'offre durable et d'orienter la demande vers ce marché mais vise à changer explicitement les modes d'utilisation des produits et les niveaux de consommation ;
- en l'absence d'une définition consensuelle de la consommation durable, une telle politique doit s'appuyer sur une prise en compte large des différentes approches. Elle doit être flexible, notamment dans les domaines où les progrès technologiques sont rapides, et prévoir des outils de suivi précis ;
- la transformation de la culture consumériste dominante prendra plusieurs décennies et s'appuiera sur des « pionniers culturels », pour réorienter les institutions clés dans les domaines de l'éducation, des médias mais aussi des entreprises et de l'État ;
- les urgences environnementales et sociales imposent d'agir rapidement. Dans un premier temps, la politique de consommation durable se concentrera sur quelques enjeux clairement identifiables, comme la lutte contre le changement climatique et l'équité des échanges commerciaux. Il paraît utile de la concentrer sur les domaines de consommation qui font l'essentiel des impacts. Les entretiens menés à l'occasion du présent rapport confirment les conclusions d'une récente étude européenne : trois secteurs représentent 70 % à 80 % de la pression exercée sur les écosystèmes, à savoir l'alimentation, le logement (y compris les équipements électroniques) et les transports (notamment les déplacements touristiques)². L'action publique devra cibler ces trois secteurs, qui présentent en outre la caractéristique d'être fondamentalement déterminés par la consommation des ménages ;
- cette politique ne sera efficace à long terme que si elle modifie les comportements des producteurs et des consommateurs : elle devra privilégier les domaines dans lesquels la consommation a un véritable effet de levier, en tenant compte de la part des dépenses contraintes dans le budget des consommateurs.

(1) Rubik F. *et al.* (2009), « Promoting sustainable consumption. New policy approaches », *Policy Brief*. Institute for Ecological Economy Research (IÖW, Berlin), Institute for European Studies (IES, Bruxelles), The National Institute for Consumer Research (SIFO, Oslo), mars.

(2) Tukker A. *et al.* (2006), *Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impact related to the final consumption of the EU-25*, Technical Report EUR 22284 EN, Bruxelles, juillet.



Le bilan carbone du consommateur français : postes de consommation et émissions de carbone associées (en %)



La nomenclature utilisée est celle de la consommation individuelle par fonction (COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose).
 Source : Ifen, Insee.

Source : Lenglard F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), « Les émissions de CO₂ du circuit économique en France », in L'Économie française, INSEE

2 ■ Des intentions aux actes

Comprendre le comportement du consommateur est un véritable enjeu pour les pouvoirs publics soucieux de généraliser les bonnes pratiques. Les politiques mises en œuvre ne porteront leurs fruits que si elles tiennent compte des déterminants et des récentes évolutions en matière de comportements.

2.1. Une opportunité à saisir : l'émergence d'une société de services

En vingt ans, les modes de vie et le marché des biens et services ont profondément changé. Certaines tendances jouent d'ailleurs en faveur d'une consommation durable. Le succès des offres qui renforcent le lien social – notamment grâce aux communications virtuelles – et qui contribuent au bien-être personnel et familial est le signe d'une économie de plus en plus tournée vers les consommations immatérielles et culturelles. À rebours de l'hyperconsommation quantitative qui a suivi l'ère de la consommation de masse, la consommation nouvelle semble acquérir une dimension qualitative.



Aux racines de l'hyperconsommation, des mécanismes psychosociologiques

La sociologie comportementale parle de consommation et de gaspillage *ostentatoires*¹ pour élucider les mécanismes de la surconsommation. Les intentions du consommateur se sont éloignées des fondamentaux rationnels de la satisfaction des besoins premiers : l'objet ne vaut que pour le symbole social dont il est porteur.

Au XIX^e siècle, avec la montée d'une nouvelle élite possédante, la consommation supplante graduellement le loisir comme marqueur social. Par la suite, l'élévation du niveau de vie dans les sociétés occidentales tend à démocratiser l'activité récréative. Les plus aisés trouvent donc un autre biais pour se distinguer des classes moyennes : ce sera la consommation du superflu, qui manifeste un confort matériel au-delà des premiers besoins physiques.

Un phénomène de *désir mimétique* oriente plus ou moins consciemment le consommateur². Ce désir est contradictoire, puisqu'il s'agit à la fois de posséder la même chose qu'autrui et d'être le seul à en jouir, notamment dans la consommation matérielle où domine l'idéal du rare. La logique publicitaire, en exploitant le pouvoir d'attraction d'un tiers photographié, montré en situation de possession, comblé par l'objet ou le service, entretient chez le consommateur ce rêve de félicité que promet l'accès exclusif à l'objet de sa convoitise.

La recherche de services personnalisés

La libéralisation des marchés favorise le jeu de la concurrence et l'élargissement de l'offre de produits et services. Même s'il est plus au fait des mécaniques mercantiles, le consommateur est désormais confronté à une pléthore d'offres inédites, dans des domaines qu'il ne maîtrise pas forcément, en particulier les produits financiers ou technologiques. Pour ces biens et services, et plus largement pour ceux dits « d'expérience »³ (longévité, performance culturelle) ou « de confiance »⁴ (traitement médical, travaux d'isolement, éducation), il ne dispose pas de connaissances accumulées lors de consommations antérieures. Il demande alors assistance auprès d'autres services (agences de voyages, conseillers financiers, « *relooking* », etc.) qui acquièrent progressivement une place prépondérante. En témoignent le déplacement des dépenses de consommation des Français au profit de ces offres et une augmentation de la part des dépenses dédiées, en valeur (30 % en 1960, plus de 50 % depuis le milieu des années 2000). Cette évolution est surtout due à la hausse de la part du logement dans le budget des ménages⁵ et à une évolution des prix des autres services supérieure à celle des biens. Depuis 1991, ce sont en effet les services qui tirent la croissance de la consommation en volume (*voir graphique suivant*).

(1) Veblen T. (1899), *Theory of the Leisure Class*. Pour la version française : *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970. Cet économiste et sociologue américain (1857-1929) relie l'apparition de la consommation ostentatoire « par accumulation » à l'évolution des sociétés industrielles. Les dépenses ostentatoires se distinguent par leur fonction sociale et par leur lien consubstantiel avec le gaspillage : « *Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure (...) In order to be reputable, it must be wasteful* » (*in Conspicuous Consumption*, 1902).

(2) Girard R. (1978), *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris, Grasset ; Girard R. (1982), *Le bouc émissaire*, Paris, Grasset. L'auteur décrit une « dynamique de mimesis » sans borne qui peut revêtir la forme d'une concurrence violente.

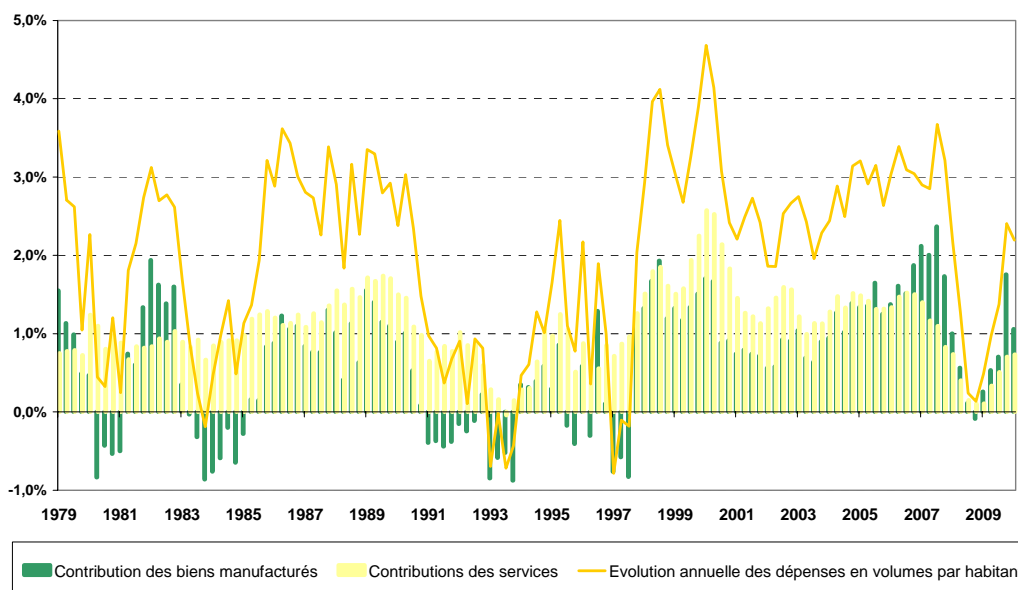
(3) Dont les attributs ou qualités ne peuvent être appréhendés qu'après l'usage.

(4) Dont les attributs ou qualités ne peuvent pas être appréhendés par le consommateur, même après usage.

(5) Comprenant les loyers réels ou imputés aux propriétaires occupant leur logement. La moitié de la hausse tient aux seuls services de logement.



Dépenses de consommation et contributions des biens manufacturés et des services à la consommation



Source : INSEE, calculs CAS

Le choix du consommateur repose donc de plus en plus sur la confiance accordée à l'offreur (la marque) ou à l'appréciation de ses pairs. Les risques d'insatisfaction sont ainsi multipliés, dans la mesure où ce type de consommation n'est ni échangé ni retourné.

L'intérêt grandissant pour l'expérience « vécue » plutôt que pour l'achat de biens matériels participe également de ce changement et favorise la consommation d'offres culturelles, de tourisme et de restauration comme lieux de rencontre. Le retour en vogue de l'aménagement intérieur du logement marque une valorisation du « *cocooning* » et de la vie personnelle, avec de fortes exigences sur la qualité des biens durables lors de l'achat.

Le marché s'est lui aussi transformé : il accorde une place grandissante à la valeur immatérielle de l'offre (marque, services liés, sentiment d'appartenance à une communauté d'utilisateurs, atmosphère sur le point de vente). En témoigne l'explosion des *concept-stores* qui proposent une gamme de produits et services dans une thématique spécifique : la découverte de la nature (Nature & Découvertes) ou un cadre « cosy » et convivial (Starbucks). Pour soutenir une demande perpétuelle, alors même que les besoins sont largement satisfaits, le marché cible désormais au plus près les attentes des consommateurs : Ikea pour l'équipement intérieur ou H & M pour le textile illustrent cette création de besoins toujours renouvelés, grâce à la segmentation des produits et à leur « désuétude planifiée ».

Le rôle des technologies numériques

La montée en puissance des technologies numériques et du e-commerce a induit une pénétration de plus en plus rapide des produits, leur obsolescence accélérée – réelle

ou perçue – et le besoin de consommer en flux tendu. Les jeunes générations, en particulier, sont en recherche constante de satisfaction de leurs désirs de consommation, influencés par ceux de leur communauté.

Internet peut aussi servir à échapper aux excès de la consommation de masse. Sans la remettre radicalement en cause, il permet l'émergence d'une consommation hors des circuits classiques ou reposant sur des produits de seconde main. Il a ainsi contribué à généraliser la vente et l'achat d'occasion, qui ont fait le succès de eBay¹ ou de PriceMinister. Il encourage le « *do it yourself* », où des communautés de bloggeurs échangent astuces de bricolage ou recettes de cuisine, et l'ouverture de boutiques artisanales (Etsy)².

Internet favorise aussi des comportements d'aubaine³ : les achats et leur préparation en ligne se sont développés⁴. Cette approche répond à la généralisation du modèle « *low cost* », qui fait florès en période de crise économique et d'inquiétude sur le pouvoir d'achat. La figure du consommateur « malin » et économe se trouve valorisée. La demande d'information croissante face à « l'hyperchoix » pourrait susciter la mise en place de sites *ad hoc*.

L'extension de la société de services et sa dématérialisation transforment l'offre de services, qui s'oriente vers la commercialisation de solutions ou la résolution d'une demande. Débutant par l'offre de bouquets⁵, elle se déploie vers un « marketing relationnel » : le service vendu n'est qu'un aspect – certes important – de la relation établie avec le client. Ce développement des offres personnalisées entraîne toutefois un rétrécissement du marché traditionnel et l'impossibilité pour le consommateur de comparer les propositions. Il renforce la relation commerciale contractuelle et augmente donc les dépenses pré-engagées, qui sont une forme de dépenses contraintes.

Néanmoins, Internet a partiellement rééquilibré le rapport de force entre consommateurs et marques. Le Web 2.0 permet aux premiers de comparer les prix et aux entreprises de multiplier les interactions avec les clients (ou entre les clients eux-mêmes)⁶. Devenue impérative, cette interaction pourrait ouvrir une brèche aux revendications des « alterconsommateurs ».

La différenciation, la fidélisation et la polarisation des revenus du consommateur vers des achats « plaisir » peuvent jouer en faveur du développement durable. En effet, l'économie du produit – caractéristique de la consommation de masse – est par nature quantitative, centrée sur l'acte d'achat plus que sur la consommation proprement dite. L'économie du service suppose davantage d'interaction et une plus

(1) 2,4 milliards de revenu net en 2009 et 90 millions d'utilisateurs actifs.

(2) Communauté de 4,5 millions de membres dans le monde, 230 000 vendeurs en juillet 2010 pour 180 millions d'articles vendus en 2009.

(3) Voir Lévy A. (2005), « Les nouveaux radins », *L'Express*, 17 janvier.

(4) Au premier trimestre 2010, le nombre de cyberacheteurs en France a atteint 25,1 millions pour 35 millions d'internautes selon les données publiées par l'Observatoire des usages Internet Fevad/Mediamétrie en juillet 2010. 81 % des internautes ont consulté Internet dans leur préparation à l'achat, notamment pour le tourisme, les services, les biens techniques et culturels, et l'habillement.

(5) Moati P. (2008), *L'Économie des bouquets*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

(6) Danone a ainsi développé en ligne une stratégie de marketing relationnel reposant sur une communauté de client(e)s qui s'échangent des conseils, des recettes avec les produits Danone, des promotions, etc.

grande prise en compte de la demande de consommation soutenable. L'offre de solutions « au-delà du service », quant à elle, repose en grande partie sur une appréciation qualitative de l'usage et non plus de l'achat, favorisant *in fine* une meilleure prise en compte de la soutenabilité de la consommation. Cette évolution a toutefois un écueil : elle entretient, notamment parmi les jeunes générations, une quête permanente de nouveautés et de satisfaction, facteur d'hyperconsommation.

2.2. L'éclosion des pratiques responsables

Un consommateur « schizophrène » ?

Le consommateur français ferait preuve de « schizophrénie » : il adhère formellement aux valeurs du développement durable mais s'en écarte par son comportement.



Les nouveaux « consomm'acteurs »

Sans parler des initiatives de décroissance totale, il devient évident que la consommation est déjà en mutation. Ici et là se fait sentir une quête de « sobriété heureuse » ou de « décroissance sélective », qui se manifeste dans des mouvements comme celui des AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) ou du *Slow food*.

Issus des inquiétudes écologiques et économiques des années 1990, les comportements de ces « alterconsommateurs » ou « consomm'acteurs » établissent un lien clair entre leurs consommations individuelles et un projet social global. Évalué entre 18 % et 33 % de la population, leur poids est déjà quantitativement sensible dans certains secteurs, notamment les transports (aérien, automobile), l'industrie agroalimentaire (diminution de la consommation d'eau en bouteille, de produits transformés, suremballés, etc.) ou les loisirs.

Toutefois, l'impact de ces « objecteurs de croissance » sur la société française reste modeste si l'on songe qu'aux États-Unis les LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) représentent déjà un marché de l'ordre de 209 milliards de dollars et 19 % de la population adulte. Malgré leur modestie en volume (mais non en valeur car ils disposent d'un potentiel d'achat supérieur aux autres consommateurs), ces mouvements hétérogènes poussent de nombreuses entreprises à fournir une offre plus « durable » ou à promouvoir les arguments environnementaux. Ce nouveau trio « consommateurs/entreprises/médias » pourrait être un facteur de changement.

Source : voir notamment *Thema (2008)*, Changement climatique dans la consommation

Les études d'opinion montrent que la perception et l'adhésion aux principes de développement durable progressent, même si les consommateurs estiment majoritairement que leurs actions sont moins déterminantes que celles des entreprises pour résoudre les défis environnementaux¹. De 2002 à 2007, la part des consommateurs soucieux des garanties écologiques ou « sensibles » à des valeurs

(1) En 2010, 42 % à 45 % des consommateurs estiment que les entreprises « doivent en priorité changer leurs comportements ». Voir ADEME et CRÉDOC (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, rapport du CRÉDOC, n° 265, octobre. Sondage d'un échantillon national représentatif de 2 011 personnes de 18 ans et plus, réalisé en « face à face » au domicile des interviewés en juin 2010. Méthode des quotas : région, taille d'agglomération, âge, sexe, profession (PCS).

citoyennes lors d'un achat a augmenté d'un quart¹. Les consommateurs les plus investis fondent leurs nouveaux comportements sur des déterminants moraux et sur la notion de « vivre ensemble ».



Les Français et le développement durable : priorité à l'environnement

Dans leur grande majorité, les Français considèrent que les pratiques de consommation durable sont celles qui atténuent les atteintes à l'environnement.

L'Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement (ADEME) révèle qu'en 2010, plus de la moitié d'entre eux assimile spontanément le développement durable à « l'écologie, la lutte contre la pollution, la préservation des ressources, la protection de l'environnement ». Si la crise économique a partiellement induit une plus grande conscience de la dimension sociale, cet effet reste faible : les enjeux sociaux sont toujours cités par moins de 20 % des consommateurs (14 % en 2009).

Aux yeux des Français, la consommation durable est essentiellement affaire de rationalisation, et non de restriction de la consommation : plus de 40 % d'entre eux évoquent une diminution du « gaspillage », de la consommation de « produits et des services superflus » ainsi qu'un accroissement des « produits plus respectueux de l'environnement » ; ils sont moitié moins à avoir à l'esprit la réduction de la consommation. De même, ils ne sont qu'environ 10 % à favoriser la location et l'échange plutôt que la relation traditionnelle à la propriété (achat). Le sondage Ethicity corrobore ces perceptions.



Source : Ethicity et ADEME (2010), Les Français et la consommation responsable. Retour au vivant, enquête de terrain réalisée en février-mars 2010 auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 373 individus âgés de 15 à 70 ans. Sondage auto-administré par voie postale

Autrefois prédominants, les motifs d'achat liés au bien-être individuel sont désormais concurrencés par les préoccupations écologiques au sens large : les consommateurs de produits bio citent la protection de l'environnement au second rang de leurs motivations (à 94 % en 2009 contre 86 % en 2008), avant la sécurité sanitaire et le plaisir gustatif.

Sources : ADEME et CRÉDOC (2010), Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, *op. cit.* ; Agence BIO (2010), 7^e Baromètre Consommation et perception des produits biologiques, Enquête menée pour l'Agence BIO par AND-I

Cependant, si 79 % des Français se disent prêts à consommer de manière responsable et que 20 % se déclarent « éco-consommateurs »², seuls 4 % traduisent ces intentions en actes, par le choix de l'offre du commerce équitable, de l'agriculture biologique, par une attention particulière portée à la provenance régionale du produit, voire le boycott. **Au total, les consommateurs « durables » représenteraient moins du quart de la population française.**

(1) Mathé T. (2009), « Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 270, décembre.

(2) Actes des premières Assises de la consommation, ministère de l'Économie, 26 octobre 2009.



Un noyau dur de consommateurs « agissants »

★ ... et toujours le seuil autour de 20 % de consom'acteurs.

- 20 % considèrent qu'au travers leurs choix d'achat ils agissent au service de leurs convictions (réponses : "tout à fait d'accord")
- 20 % disent que par rapport aux produits classiques, les produits de la consommation responsable correspondent plus à leurs besoins. (réponses : "tout à fait d'accord")
- 26 % disent choisir "régulièrement" des produits respectueux de l'environnement.



Source : Ethicity et ADEME (2010), op. cit.

Des obstacles budgétaires qui ne semblent pas entraver la progression de la consommation durable

La contrainte budgétaire constitue aujourd'hui un premier frein à la consommation durable. En 2009, seuls 14 % des Français consentent à payer plus cher pour des produits « durables »¹, et 76 % d'entre eux estiment que l'offre durable s'accompagne de prix plus élevés que l'offre traditionnelle (83 % en 2010). Le profil socio-économique des éco-consommateurs est révélateur : la consommation de produits issus de l'agriculture biologique concerne surtout les catégories socioprofessionnelles favorisées, puisque 62 % des ouvriers consomment peu de produits « bio » quand 63 % des cadres en achètent régulièrement².

L'alourdissement des « dépenses contraintes » (logement, transports, remboursement d'emprunt) explique en partie ce problème d'accès. Cette part dite « contrainte » a augmenté constamment depuis un demi-siècle, passant de 20 % à 36 % du budget des ménages entre 1960 et 2006. Les principales composantes en sont les dépenses de logement pour 75 % (y compris le chauffage et l'éclairage), et à un degré moindre celles liées à la télévision et aux télécommunications. Cette évolution explique que les consommateurs français ressentent une diminution de leur revenu disponible, alors même que leur pouvoir d'achat a continué de croître pendant la crise à un rythme proche de celui observé depuis le milieu des années 1970³. Elle s'accompagne d'une très grande disparité entre les catégories socioéconomiques : la proportion des dépenses contraintes peut ainsi varier du simple au double selon le niveau de revenu ou la taille du ménage, mais aussi selon de nouveaux facteurs d'inégalités comme la distance entre le logement et les centres d'activités.

La crise n'a cependant pas diminué les dépenses liées au développement durable. De fait, les consommateurs ont différé les achats de biens d'équipement, ils se sont

(1) Ethicity et TNS Media Intelligence (2009), *Les Français et la consommation durable : Quels changements en 2009 ? Une volonté de changement des modes de vie et de consommation, un recentrage vers l'essentiel*, avril. Enquête réalisée auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 519 individus âgés de 15 à 70 ans.

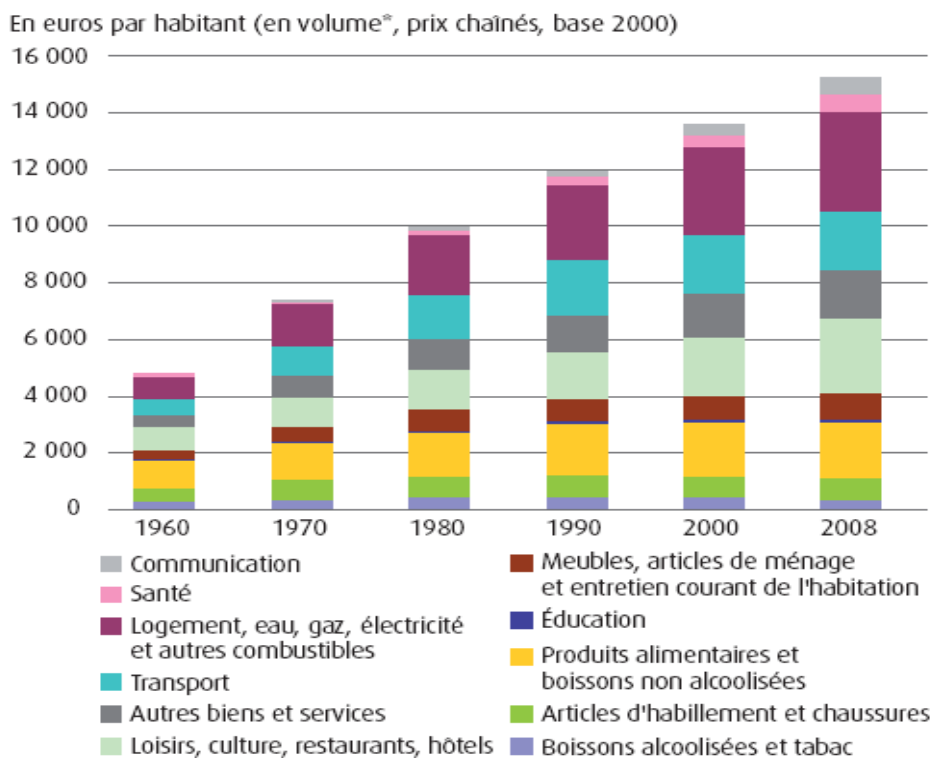
(2) Agence BIO (2009), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0901164, octobre.

(3) Soit une croissance de 1,9 % l'an au cours de la période 2003-2006, un rythme proche de la croissance moyenne depuis 1973, autour de 2,1 %. 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, Paris, La Documentation française, décembre.

ajustés aux contraintes budgétaires réelles ou ressenties. Le retour en grâce des « circuits courts » qui consacrent l'élimination des intermédiaires afin d'alléger le prix du produit final, la préférence accordée aux offres locatives ou aux produits à durée de vie « allongée » et le développement du marché de l'occasion sont autant de pratiques qui concilient économie budgétaire et économie des ressources.



La consommation des ménages par poste, 1960-2008 : un alourdissement progressif des dépenses de logement et de transport



Note : Les postes sont présentés suivant l'ordre de croissance le plus rapide ; * en volume : dépenses corrigées de l'effet des variations de prix.

Source : INSEE, comptes nationaux, base 2000

En 2009, 42 % des personnes interrogées par l'ADEME associent développement durable et économies d'énergie, et pour 47 % d'entre elles, la construction et la rénovation d'habitations doivent faire l'objet de mesures gouvernementales prioritaires, accompagnées d'incitations financières¹. La même année, 83 % des consommateurs français déclarent privilégier les productions de proximité dans leurs achats, proportion qui se maintient d'une année sur l'autre (80 % en 2008)².

(1) ADEME et IPSOS Public Affairs (2009), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, sondage réalisé en juin 2009. Les premiers résultats de l'enquête 2010 indiquent qu'environ 30 % des Français associent spontanément le développement durable aux économies d'énergie. Voir ADEME et CRÉDOC (2010), *op. cit.*

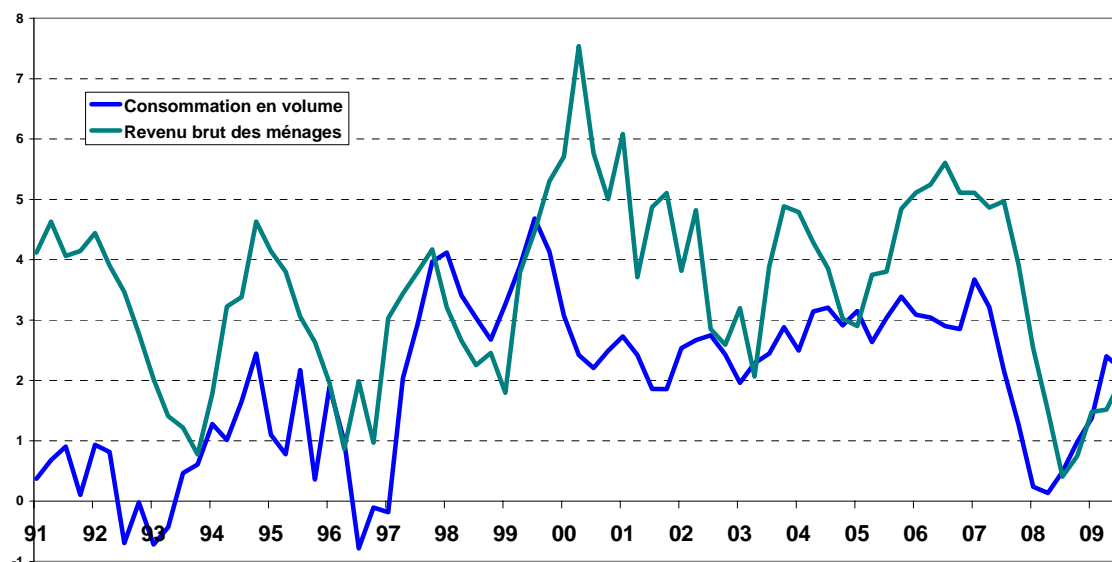
(2) Agence BIO (2009), *op. cit.*



Au sortir de la crise, le consommateur français va-t-il continuer à privilégier les dépenses de loisir et de plaisir ?

Les ménages ajustent leur consommation courante en fonction de l'anticipation de leur revenu permanent déterminé par le revenu disponible courant, les revenus futurs actualisés et ceux du patrimoine initial : un consommateur envisagera plus aisément d'acheter un bien immobilier s'il dispose d'un emploi stable ou d'une bonne épargne.

Consommation en volume et revenu brut des ménages (en glissement annuel)



La consommation en volume des ménages est la somme des dépenses de consommation des ménages et des consommations individualisables incluses dans la dépense de consommation finale des Administrations. La dépense de consommation des ménages se limite aux dépenses que les ménages supportent directement, et comprend la part des dépenses de santé, d'éducation, de logement.

Source : INSEE, calculs CAS

L'évolution des prix relatifs des biens et services n'est qu'un déterminant marginal de la répartition des dépenses par poste. La diminution du revenu disponible ne se traduit pas automatiquement par une baisse de la consommation comme l'illustre la récente crise. Il peut s'opérer une redistribution des achats (moins d'investissements lourds en biens durables) ou une descente en gamme. La propension à consommer, mesurée par l'élasticité¹ de la demande des différents produits, est très variable selon le revenu des ménages et le type de produits. Enfin, les dépenses par poste sont généralement déterminées par les évolutions de prix relatifs, du moins marginalement.

Avant la crise, la demande des ménages a été soutenue par l'accès à la propriété, les achats d'automobiles et de biens durables (électroniques, télécoms, etc.). Elle a en partie été possible par la hausse de l'endettement. Cette tendance contribue à expliquer pourquoi l'impact de la crise sur la consommation reste relativement faible : le fort ralentissement des revenus d'activité a peu affecté le volume de la consommation qui a crû de façon modeste (+ 0,9 % et + 1,3 % en 2008 et 2009, contre une croissance moyenne annuelle en volume de 2,95 % de 1997 à 2007). Ce faible décrochage dissimule cependant de fortes disparités en matière d'ajustement de la dépense à budget intra-poste quasi constant : les plus forts ralentissements (en volume) ont porté sur les produits de base (habillement, boissons alcoolisées, tabac, équipement des logements et alimentation à domicile).

(1) L'élasticité mesure la sensibilité de la variation de la demande aux variations du prix d'un bien et/ou de ses produits de substitution, ainsi qu'aux variations de revenu.

Les Français les plus modestes ont donc préféré reporter leurs achats de biens durables ou leurs investissements lourds, plutôt que de diminuer leur consommation de produits de loisirs ou à fort contenu technologique, et les achats dits de « plaisir » : les marchés du bio résistent, les ventes sur Internet ralentissent à peine. Parmi les postes de dépenses quotidiens, l'alimentation n'a pas fait l'objet d'un changement profond des habitudes. Selon le CRÉDOC¹, la hausse des prix des produits alimentaires observée en 2007 et 2008 a seulement incité les consommateurs à se tourner vers des produits de gammes inférieures, à délaisser les marques et les produits frais². La crise n'a pas davantage entamé les dépenses de loisirs, au-delà d'un ajustement : les ménages ont privilégié les séjours moins éloignés et plus courts³.

Des facteurs sociologiques déterminent également les modes de consommation. Bien que la consommation individuelle en volume soit trois fois plus élevée qu'en 1960⁴, la perception des Français est celle d'un pouvoir d'achat en baisse. L'appétence pour la consommation ne se traduit pas par une croissance des dépenses de consommation supérieure à celle du PIB depuis 2001. Moati et Rochefort⁵ expliquent ce décalage entre l'inflation mesurée et l'inflation perçue par un sentiment diffus de dégradation du bien-être. La montée des risques globaux, la peur du déclassement, le stress, les inquiétudes sanitaires environnementales sont autant de sources probables d'une insatisfaction grandissante à l'égard de la qualité de vie.

La crise économique n'a pas affecté la croissance de la vente de certains produits durables. Si elle ne représente encore que 1,6 % du panier de la ménagère consacré à l'alimentation⁶, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique a progressé de 19 % en chiffre d'affaires (2009), une hausse due au volume des ventes (3 milliards d'euros) et non à la hausse des prix⁷. L'augmentation de la demande provient en partie de l'élargissement du nombre de consommateurs : 20 % des acheteurs bio disent en consommer depuis moins de deux ans.

(1) Hébel P. (2009), *Pouvoir d'achat, crise économique et hausse des prix : incidence sur les comportements alimentaires*, CRÉDOC, mars.

(2) Étude du cabinet OC&C Strategy Consultants (2010), *Classement de l'attractivité des enseignes de distribution en France et dans le monde. Résultats France et perspective internationale*, septembre.

(3) Maresca B. et Borzakian M. (2009), *La consommation de loisirs*, note du CRÉDOC pour le groupe de travail « *Nouveau modèle de croissance* », Centre d'analyse stratégique, septembre.

(4) Consales G., Fesseau M. et Passeron V. (2010), « La consommation des ménages depuis cinquante ans » in *Cinquante ans de consommation en France*, INSEE Références, Édition 2009, septembre.

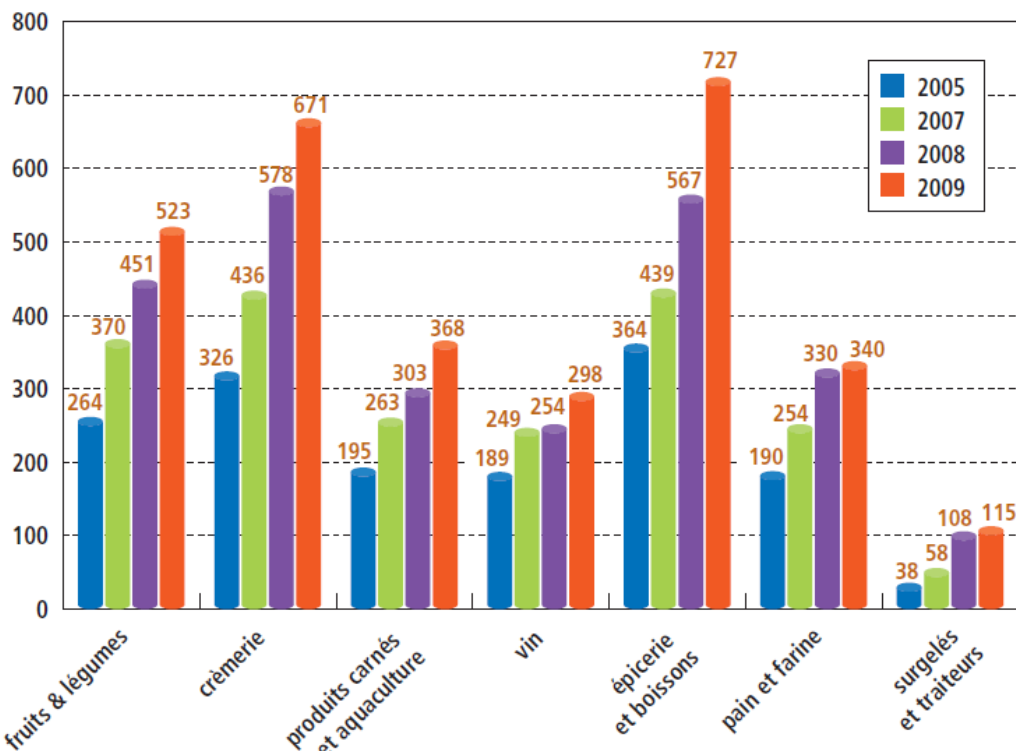
(5) Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat*, rapport du Conseil d'analyse économique, n° 73, janvier.

(6) Agence BIO (2008), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0800929, octobre.

(7) Selon l'Agence BIO (2010), l'effet prix est négligeable dans l'évolution des ventes totales de produits issus de l'agriculture biologique en 2009 : il est relativement limité pour certains produits (jusqu'à 3 % pour la volaille, 4 % pour l'épicerie salée), négatif pour d'autres (- 3 % pour les fruits et légumes, - 2 % pour les produits de la mer), et sectoriellement nul.



Les ventes de produits alimentaires « bio » ont résisté à la crise (en millions d'euros)



Source : Agence BIO (2009), chiffre d'affaires des produits alimentaires d'origine biologique (2005-2009)

Les jeunes générations font de la résistance

Les jeunes consommateurs, qui ont pourtant grandi avec les défis écologiques, sont paradoxalement peu réceptifs à la consommation durable, alors que les personnes âgées s'avèrent plus concernées. En 2009, 57 % des retraités reconnaissent spontanément le logo « NF Environnement » et l'associent à « la protection de l'environnement », contre 25 % des moins de 35 ans¹. Les conceptions concrètes de la consommation durable sont très différentes selon les générations, les seniors apparaissant plus favorables à des mesures radicales et plus impliqués dans des démarches d'engagement citoyen². De fait, l'adoption de pratiques vertueuses intervient fréquemment au moment où les jeunes consommateurs deviennent parents, et reste essentiellement motivée par la recherche de bénéfices personnels, sur les plans sanitaire ou budgétaire³.

(1) ADEME et IPSOS (2009) *op. cit.*

(2) 49 % des 60-69 ans et 53 % des 70 ans et plus associent la consommation durable à des pratiques restrictives visant à « éviter le gaspillage, ne plus consommer des produits et des services superflus » (contre 40 % des 25-39 ans). Les jeunes actifs la conçoivent plus comme une substitution des produits et services consommés qu'une réduction de la consommation (56 % des 18-24 ans et 49 % des 25-39 ans relient la consommation durable à une « consommation de produits plus respectueux de l'environnement », contre 39 % des 60-69 ans et 35 % des 70 ans et plus). Voir ADEME et CRÉDOC (2010), *op. cit.*

(3) Ces préoccupations utilitaristes sont particulièrement fortes dans les pratiques d'alimentation durable. Voir Mathé T. (2009), *op. cit.*

Plusieurs hypothèses expliquent ce clivage. Du côté des jeunes consommateurs, la clé ne semble pas résider dans le manque d'information, les Français de moins de 35 ans ayant une connaissance des enjeux du développement durable supérieure à la moyenne de la population¹. Ils n'en restent pas moins sujets à des comportements d'« hyperconsommation », caractérisés par le poids des marques et par une perception de la consommation comme marqueur social, en particulier les adolescents. La pratique de la consommation durable apparaît plus tard et reflète souvent des préoccupations parentales. Interrogés sur les motivations qui ont présidé à l'adoption du tri sélectif, les consommateurs évoquent des considérations citoyennes : « les craintes pour leurs enfants », « le civisme » ou « le respect pour les personnes amenées à traiter les déchets ». Plus personnel, l'argument santé prédomine dans l'achat de produits biologiques, pour 95 % des consommateurs de « bio »².

Un éco-consommateur troublé par l'abondance des informations et confronté au manque d'offre

Au-delà de la contrainte budgétaire, le développement insuffisant des pratiques de consommation durable s'explique aussi par la difficulté d'accès à une information fiable.

Seuls les produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable sont aujourd'hui identifiés par les consommateurs et enregistrent une progression en termes de reconnaissance spontanée. 74 % des Français disent « *souhaiter une information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent* » mais moins de la moitié connaissent le label NF Environnement³. Les marques ou labels les plus reconnus sont ceux repris par les médias (campagnes d'information, reportages) ou qui font l'objet de débats de société. La stratégie de marque des filières équitables, dont la notoriété a crû sensiblement au cours des dernières années (à l'exemple de *Max Havelaar*), s'avère payante, comme celle consistant à limiter les emballages : l'une et l'autre sont citées par la moitié des consommateurs comme les plus aisément repérées sur les linéaires de vente, à proportion égale. La labellisation des produits issus de l'agriculture biologique est également efficace : cette offre est de loin la mieux identifiée, par plus de 60 % des Français⁴.

(1) Selon une étude réalisée par l'Institut LH2 pour le Comité 21, 39 % des Français déclarent avoir une connaissance précise de la notion de « développement durable » ; les meilleurs niveaux de connaissance en termes de définition se retrouvent à 42 % chez les moins de 35 ans. Voir LH2 (2009), *Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire*, avril.

(2) Agence BIO (2010), *op. cit.*

(3) ADEME et CRÉDOC (2010), *op. cit.*, et Ethicity et ADEME (2010), *Les Français et la consommation responsable. Retour au vivant*, enquête de terrain réalisée en février-mars 2010 auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 373 individus âgés de 15 à 70 ans.

(4) ADEME et CRÉDOC (2010), *ibid.* Réponse à la question : « *Lorsque vous faites vos courses, repérez-vous facilement ou non les produits suivants ?* ».



Le consommateur identifie mieux les labels qui s'appuient sur des marques et des circuits de distribution commerciale

« Quels sont pour vous les signes de reconnaissance des produits durables ? »

	2007	2008	2009
<i>Base</i>	700	725	679
La marque Agriculture biologique	66 %	70 %	72 %
Les emballages recyclables	49 %	47 %	50 %
La signalisation dans les magasins	51 %	45 % ↘	41 %
Les emballages réutilisables	46 %	39 % ↘	37 %
L'Écolabel européen	17 %	18 %	26 % ↗
L'étiquette Énergie	16 %	16 %	21 % ↗
La marque Max Havelaar	14 %	19 % ↗	18 %
La marque Cosmebio	6 %	10 % ↗	10 %
La mention bio/label bio	-	2 % ↗	2 %
Achète directement dans une ferme bio/ un magasin bio	3 %	1 %	1 %
Pastille verte/étiquette verte	1 %	1 % ↗	1 %
Le vendeur/la confiance dans le marchand	-	1 %	-
Commerce équitable	1 %	1 %	-
La composition	-	1 % ↗	1 %
Écocert/Label Écocert	1 %	1 %	-

Source : Agence BIO, 2010

Cependant, le consommateur témoigne depuis peu d'une certaine lassitude face aux discours écologiques « moralisateurs » ou aux sollicitations perçues comme trop nombreuses et moins crédibles (suspicion de *greenwashing* attachée aux arguments publicitaires¹). Un quart seulement des consommateurs estime que l'information donnée par les entreprises sur les avantages des produits plus respectueux de l'environnement est « claire » ou « suffisante » ; elle n'est « *scientifiquement fondée* » que pour 30 % d'entre eux (ADEME, 2010).

Enfin, le manque d'offre bride la diffusion des pratiques de consommation responsable en dehors du cercle restreint des éco-consommateurs. La couverture limitée des labels officiels, qui tient en partie à la prééminence des labels privés des industriels, en est un indice : sur plus de 60 000 références disponibles en hypermarché, seuls 297 produits sont porteurs de l'écolabel européen².

(1) *Greenwashing* ou « blanchiment vert » : processus publicitaire utilisé par une entreprise qui vante des mérites de soutenabilité, de protection environnementale ou sociale des biens ou services vendus alors qu'ils sont frauduleux ou non vérifiés.

(2) Actes des Assises de la consommation (2009) et actes du colloque « L'écoconsommation : Agir en faveur d'une meilleure protection de l'environnement grâce à nos comportements d'achat et d'utilisation de produits », organisé par l'ADEME en juin 2006.

3 ■ Un soutien nécessaire des pouvoirs publics à l'offre durable

Historiquement, la plupart des États ont privilégié une politique de développement durable fondée sur l'offre. Bien que cette approche n'ait qu'imparfaitement permis de traiter les externalités et les excès de l'hyperconsommation, il reste indispensable de développer l'accès aux biens et services « durables ». Le présent rapport identifie ici six leviers, qui seront développés dans les pages suivantes. Ces leviers correspondent par ailleurs aux aspirations naissantes des consommateurs.

- La Responsabilité sociale des entreprises, née du souhait de certaines sociétés d'adopter des démarches responsables, d'acquérir un avantage comparatif et d'élargir les critères de leurs performances financières, a peu à peu intégré la législation française. Il faut à présent homogénéiser et rendre compréhensibles les retours d'information des entreprises et des fonds d'Investissement socialement responsable. Il convient également d'étendre cette obligation de responsabilité aux stratégies commerciales et de favoriser l'échange de bonnes pratiques.
- La multiplication des labels autoproclamés explique que ces dispositifs soient devenus opaques et peu crédibles. Les pouvoirs publics doivent définir des règles d'encadrement, de protection et d'officialisation des labels pertinents ; créer de nouvelles certifications en cas d'asymétries d'information ; et surtout, imposer des contrôles stricts. Bien que potentiellement coûteuse, la labellisation peut être préférable à une régulation difficile, comme le montre le cas des OGM. Elle doit reposer sur deux conditions : la transparence des processus d'accréditation et l'éducation des consommateurs à la lecture des labels.
- Le recyclage est plébiscité par les pouvoirs publics nationaux et communautaires. Cependant, les filières du recyclage sont soumises à une double dépendance aux cours des intrants et à la conjoncture économique, qui bride leur développement. L'État doit donc mettre en œuvre des dispositifs adaptés (notamment fiscaux), et s'attacher à améliorer la collecte de proximité ainsi que l'application du principe du « pollueur-payeur ».
- Au-delà du recyclage, d'autres formes de valorisation et de réduction à la source permettraient de résoudre le défaut d'optimisation du traitement des déchets ménagers français. Parmi les approches préventives, l'éco-conception offre les meilleures perspectives pour atteindre les objectifs du Grenelle de l'environnement en matière de réduction des emballages.
- L'économie de la fonctionnalité (ou des effets utiles), propagée par les entreprises désireuses de fidéliser leurs clients, ouvre la perspective d'obtenir plus de services et de biens à partir d'une quantité identique, voire moindre, de ressources. La collectivité devra alors veiller à ce que la généralisation de ces offres s'accompagne d'une conception soutenable : la normalisation, l'éducation, mais surtout l'estimation des coûts globaux seront indispensables.
- Les pouvoirs publics français ont fait le pari de l'agriculture biologique pour réorienter un modèle agricole générateur de pressions environnementales et sanitaires, qui peine par ailleurs à remplir sa fonction nourricière. Pourtant, malgré l'appétit naissant du consommateur, la filière « bio » demeure un marché de niche reposant sur un recours important aux importations, ce qui laisse augurer que les objectifs du Grenelle ne seront pas atteints. Les pouvoirs publics devront lever l'asymétrie d'information et les obstacles budgétaires ou informationnels qui entravent l'accès des consommateurs et la conversion des exploitants. Des

soutiens pérennes, n'interdisant pas la mixité des cultures ; l'augmentation des produits bio dans la restauration collective ; la promotion du label AB déjà reconnu par les consommateurs et enfin le développement de circuits courts reposant sur l'agriculture contractuelle peuvent aussi présider au décollage des filières. Au-delà, les méthodes de production conciliant préservation environnementale et sécurité sanitaire, enjeux économiques et sécurité alimentaire, doivent être encouragées.

3.1. Encourager les démarches de Responsabilité sociale des entreprises

Une structuration progressive qui appelle une coordination internationale

L'autorégulation par les entreprises n'a pas sa place dans un environnement concurrentiel qui prend peu en compte les externalités et ne pénalise pas les entreprises qui produisent des dommages collatéraux. La mondialisation considérée comme absence de régulation suscite des réactions à l'encontre des entreprises qui profitent de la situation (dumping environnemental, délocalisations salariales, paradis fiscaux, etc.).

Afin d'adopter un comportement responsable, où l'on rend compte de ses actions aux « parties prenantes » (*stakeholders*), et d'acquérir ainsi un avantage comparatif, certaines sociétés ont créé la responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui s'appuie sur les principes du développement durable : la rentabilité économique, l'organisation interne de l'entreprise, ses relations avec ses partenaires (y compris élargis) et la prise en compte de l'environnement¹. Issue des théories de la coopération spontanée, la RSE reste largement tributaire de pratiques volontaires et souffre d'un cadre insuffisamment défini et incitatif, notamment à l'échelon international et/ou communautaire : les réglementations nationales ne sont pas adaptées à la dimension mondiale des entreprises et les régulations internationales ne sont pas opérationnelles, par manque de volonté de les appliquer. La RSE est dénoncée par ceux qui limitent le rôle de l'entreprise à son utilité économique et pour qui évaluer la performance d'ordre social et environnemental est superflu. Cette approche est combattue par les entreprises audacieuses et soucieuses de redéfinir leur place dans la société. Le concept de RSE qui reposait à l'origine sur une conception « éthique » voire « humaniste » du capitalisme, est en passe d'être intégré au développement durable et reconnu comme objectif de l'entreprise, balayant la dichotomie antérieure entre le marché et l'intervention publique.

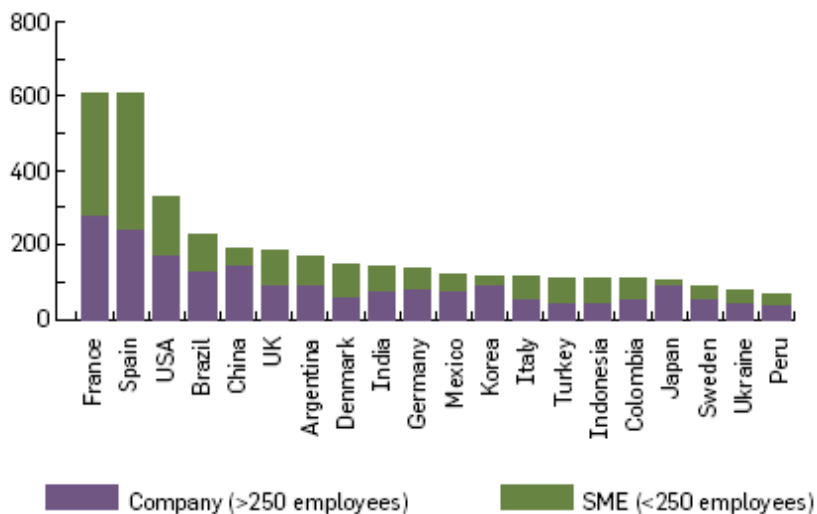
La plus grande confusion demeure toutefois, en l'absence d'un consensus sur le référentiel à adopter (bilan social et environnemental, GRI, ISO 26000, Global Compact...) et d'un accord international. En pratique, entreprises, ONG et syndicats s'appuient sur les cadres existants, les « codes de conduites » ou autres engagements plus officiels : « accords-cadres » avec des confédérations syndicales

(1) Le Livre vert de l'Union européenne la définit ainsi : « *L'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et à leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités humaines...)* et ce, afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et d'investir dans le capital humain et l'environnement ». Commission européenne (2001), Livre Vert « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises ».

internationales, démarches collectives par branches ou produits (Principes Équateur¹ pour le secteur bancaire, *Kimberley Process*² pour le commerce du diamant), transectorielles (en France, ORSE³), ou visant à traiter un problème spécifique (*Ethical Trade Initiative*⁴). De façon plus coercitive, d'autres ont adhéré à des engagements publics internationaux, comme le Pacte mondial (Global Compact)⁵, dont le nombre d'adhérents ne cesse d'augmenter (actuellement 6 000 entreprises et 2 000 organisations de la société civile dans 135 pays, avec une forte représentation française). Toutefois, l'engagement demeure restreint à une dizaine de principes que de nombreuses entreprises ne mettent en œuvre qu'*a minima*, ce qui entraîne des évictions régulières.



Les vingt pays ayant le plus d'entreprises adhérentes au Pacte mondial



Source : UNGC Annual Review, 2010 Edition

Les perspectives de la RSE dans le cas de la France : leviers et contraintes pour passer de l'autorégulation à un encadrement public

Spécialiste des acteurs non gouvernementaux, Michel Doucin⁶ évoque une « doctrine française » en matière de RSE qui repose sur une activité législative forte, combinée à des mécanismes institutionnels de concertation et de dialogue social. Sa principale avancée reste la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001 qui oblige les sociétés cotées à rendre compte des conséquences environnementales

(1) Les Principes Équateur sont un référentiel du secteur financier pour l'identification, l'évaluation et la gestion du risque social et environnemental en matière de financement de projet. Ils rassemblent plus de 65 grandes banques ; www.equator-principles.com.

(2) Signé en 2003, le Processus Kimberley vise à certifier que les échanges de diamants bruts ne servent pas à financer des conflits armés. Il rassemble 75 pays en 2009 ; www.kimberleyprocess.com.

(3) L'Observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises (ORSE) a pour objectif la collecte et l'échange de bonnes pratiques entre grandes entités françaises. Il rassemble plus de 70 grandes entreprises, ainsi que des syndicats et ONG ; www.orse.org.

(4) Créé en 1998, l'Ethical Trade Initiative rassemble plus de 50 multinationales, ainsi que des ONG et syndicats, afin de définir des codes de conduite assurant la dignité du travail ; www.ethicaltrade.org.

(5) Le Pacte mondial a été créé en 1999 par les Nations unies ; www.unglobalcompact.org.

(6) Doucin M. (2004), « Il existe une doctrine française de la responsabilité sociale des entreprises », *Droits fondamentaux*, n° 4, janvier-décembre.

et sociales de leur activité. De nombreuses initiatives françaises ont également été prises en matière de régulation du risque, de l'environnement (Seveso, Charte constitutionnelle sur l'environnement) et du développement durable, où la France a créé en 2003 sa propre norme (SD 21000), conçue comme un guide de pratiques pour les entreprises, notamment les PME.

La Stratégie nationale de développement durable accorde une large place à l'action à mener vis-à-vis des entreprises : « *promotion des démarches de responsabilité sociétale des entreprises, d'investissement socialement responsable, d'adhésion au règlement européen EMAS¹ et, plus généralement, de l'obligation faite aux grandes entreprises par la loi NRE de rendre compte de leurs politiques et de leurs résultats environnementaux, sociaux et sociétaux* »². Un bilan des entreprises du CAC 40 les plus impliquées dans la RSE, établi par Novethic, souligne leur engagement malgré un manque de cohérence entre les résultats affichés et les pratiques³. Le Grenelle II a permis d'étendre la RSE au-delà des grandes entreprises, en imposant aux entreprises de plus de 500 salariés, mais aussi aux Sicav et sociétés de gestion, de présenter un bilan social et environnemental à compter de 2011. Malgré ces encouragements à la mise en place d'un *reporting* régulier, les efforts des sociétés restent hétérogènes. L'introduction d'incitations pour les entreprises non volontaires, par l'impôt ou dans les appels d'offres de marchés publics, pourrait accélérer la généralisation de la RSE.

De la coordination des bonnes pratiques à la régulation publique

A priori, il n'est pas évident que les entreprises soient mieux placées que l'État pour gérer les enjeux du développement durable⁴. Toutefois, certains consommateurs et investisseurs sont prêts à payer plus cher pour favoriser l'émergence de la RSE et les gouvernements peuvent mal évaluer les externalités engendrées par les entreprises ou le coût de la régulation. Mais les lobbys ou les structures institutionnelles sont susceptibles, pour leur part, d'empêcher la création de régulations trop contraignantes. C'est à l'État de trouver un juste équilibre et d'encadrer les comportements « volontaires » en faveur de la RSE.

Les pratiques sont trop disparates : les « rapports développement durable » des entreprises du CAC 40 souffrent d'une hétérogénéité qui rend impossible toute comparaison. Il n'existe ni contrôle ni sanction en cas de déclarations partielles ou erronées. Les pouvoirs publics doivent assurer la fluidité de l'information, encourager

(1) Système communautaire de management environnemental (*Eco Management & Audit Scheme*).

(2) De façon plus détaillée : « *Ouverture des instances de représentation du personnel à l'élaboration des stratégies de développement durable de l'entreprise et du rapport environnemental et social ; implication des différents prestataires de services ; adaptation des outils tels que la RSE pour les petites entreprises et développement de référentiels/labels simples et adaptés aux PME éco-responsables* ».

(3) « *Dans de nombreux cas, les actions sont focalisées sur une seule des dimensions de la RSE [...] Elles peuvent ainsi apparaître décalées par rapport aux enjeux de mutation des métiers de l'entreprise. Elles sont la plupart du temps limitées à une zone géographique, à une cible [...], ou dans la durée.* » Novethic (2009), *Quelle place pour la mobilisation des salariés dans les rapports développement durable des entreprises du CAC 40 ?*, février.

(4) Voir l'analyse du LERNA (2007), *Travaux préparatoires au Grenelle de l'environnement*, second volume, Rapports & Documents, Centre d'analyse stratégique, septembre ; www.strategie.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_LERNA_pdf_21_09_07.pdf.

le travail en cours sur l'instauration d'une norme internationale (ISO 26000)¹, faire émerger une classification internationale reconnue.

Les indicateurs de développement durable seront au cœur de la généralisation de la RSE : notamment, ils renforceront la pression par les pairs et la reconnaissance par toutes les parties prenantes. La création d'indicateurs obligatoires, simples et objectifs (parité au sein de l'entreprise, émissions de CO₂ comparées à celles des concurrents, nombre d'employés en insertion, paiement de l'amende à l'AGEFIPH en cas de non-respect de la réglementation en matière d'accès des travailleurs handicapés², etc.), disponibles à la fois sur le site des entreprises et sur un site public ou indépendant, faciliterait la comparaison et une politique de « *naming and shaming* » à même d'orienter les consommateurs et les investisseurs. Elle mettrait en valeur les entreprises les plus responsables lors des appels d'offres, même si cela exige une révision partielle des règles concurrentielles au sein des marchés publics.

Cette clarification s'accompagnerait d'une aide au développement des fonds ISR (Investissement socialement responsable)³ pour, *in fine*, intégrer les performances extra-financières. Le deuxième impératif est de dépasser la certification statique (« *reporting* ») par des experts ou des audits environnementaux et sociaux, pour favoriser une approche évolutive. L'enjeu est de faire évoluer la pratique française de la RSE vers l'incorporation systématique des données extra-financières au cœur de la comptabilité générale. La normalisation de ces données est indispensable pour obtenir une vision stratégique des entreprises.

Le troisième impératif, au-delà des engagements individuels des entreprises, est d'encourager l'échange de bonnes pratiques et la création d'indicateurs sectoriels. Un forum d'entreprises dédié pourrait trouver place au sein du site Internet évoqué ci-dessus, ou via des réunions plus formelles.

Il conviendra enfin de renforcer le volet social, généralement parent pauvre de ces pratiques : pour l'heure, la notion d'emploi durable ne s'inscrit pas dans les principes du *Global Compact* des Nations unies.

Le présent rapport ne recommande pas la création d'un nouveau label « entreprise durable » car le consommateur se perd déjà dans les critères de la RSE et autres labels existants. Toutefois, l'information doit être disponible et mise en valeur au niveau des entreprises, des investisseurs, des pouvoirs publics et des consommateurs qui le souhaitent (accès en ligne). Le succès d'initiatives comme le « Label Diversité »⁴ de l'AFNOR, qui concerne une centaine d'entreprises, souligne bien l'intérêt de celles-ci pour un type de certification qui leur assure des retombées en termes d'image.

(1) Pour en savoir plus sur la préparation de la norme et les travaux en cours :

www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm%20?csnumber=42546.

(2) La loi du 11 juillet 2005 (renouvellement d'une loi de 1987) a renforcé l'obligation d'emploi de personnes handicapées pour les entreprises de plus de 20 salariés (quota fixé à 6 % de l'effectif total), visant en particulier celles qui sont à quota zéro, dont la part demeure élevée.

(3) Voir la recommandation n° 7.

(4) Le Label Diversité de l'AFNOR témoigne de l'engagement des organismes en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances et de promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines. Pour en savoir plus : www.afnor.org/certification/lbh004.

Élargir les démarches de RSE aux stratégies commerciales des entreprises

« Rendre compte » est devenu un impératif pour la plupart des entreprises, sous la pression des consommateurs et des investisseurs. Les comportements responsables naissent de nombreux facteurs : anticipation de certaines normes environnementales¹ et sociales, attente d'un avantage en matière de recrutement et de relations avec les actionnaires ou les clients. Cependant, évaluer les performances des entreprises socialement responsables reste hasardeux² : les fonds ISR affichent des performances financières généralement semblables, voire supérieures, à la moyenne des entreprises. La véritable avancée est le développement très important de ces fonds qui pourraient motiver certaines entreprises en faveur de la RSE. La décision en 2009 de Bloomberg Professional Services, la plus grande plateforme d'information financière internationale, de rendre disponible la communication des entreprises en matière de critères extra-financiers souligne l'intérêt grandissant des investisseurs.

La RSE apparaît en effet source de création de valeur car elle permet d'identifier les risques et d'adopter de nouvelles méthodes de gestion. En se plaçant au niveau des parties prenantes par la création d'une « *stakeholder society* »³, l'entreprise est plus à même de prendre en compte ses externalités, de refléter ses performances financières et extra-financières et d'améliorer leur présentation sous trois angles (*triple bottom line*) : l'environnement, via une réduction des coûts (éco-efficience), des risques industriels et son avancée par rapport à la réglementation environnementale ; la rentabilité économique par une incitation à l'innovation et un avantage concurrentiel dont elle peut se prévaloir vis-à-vis des consommateurs et investisseurs ; le volet sociétal, par une meilleure gestion de sa force de travail et de sa réputation. La stratégie commerciale et publicitaire des entreprises doit aussi intégrer la RSE. Au-delà de l'éthique, c'est une véritable « responsabilité d'entreprise pour le développement durable » qu'il s'agit d'instaurer.

3.2. Encadrer la profusion de labels

À l'heure où se multiplient les labels et logos privés vantant les prétendues qualités sociales ou environnementales d'un produit, une des lois du Grenelle de l'environnement⁴ précise le droit des consommateurs « à disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage ». La Stratégie nationale de développement

(1) Lyon T. P. et Maxwell J. W. (2002), « "Voluntary" approaches to environmental regulation: A survey », in Franzini M. et Nicita A. (eds), *Economic Institutions and Environmental Policy*, Aldershot Ashgate Publishing Ltd., Hampshire.

(2) L'importante littérature sur ce sujet ne parvient pas à conclure le débat, notamment parce que les indicateurs et les échantillons sont particulièrement hétéroclites. Voir notamment une discussion sur les indicateurs généralement usités dans Chatterji A. K., Levine D. I. et Toffel M. W. (2009), « How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? », *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 18, p. 125-169. En outre, les portefeuilles d'ISR sont généralement moins diversifiés et donc peu comparables avec la plupart des portefeuilles basés sur les performances financières. Voir la revue de littérature de 167 études sur les performances financières dans Margolis J., Elfenbein H. et Walsh J. (2007), « Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance », *Harvard University Working Paper*.

(3) Tirole J. (1999), « Corporate Governance », Center for Economic Policy Research, *Discussion Paper* n° 2086, février.

(4) Article 54 de la loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement.

durable fixe l'objectif de doubler les volumes de vente de produits disposant d'un écolabel (NF Environnement ou Écolabel européen). Il faut veiller à ce qu'un excès d'informations¹ n'incite pas le consommateur à prendre des décisions moins réfléchies ou à choisir la plus simple de deux propositions complexes, créant un « biais heuristique »². L'excès d'information peut engendrer trois biais : l'ancrage (« je consomme un bien qui ressemble à mes achats précédents ») ; la disponibilité (« je consomme en ne prenant en compte que les informations et risques que je connais ») ; et la représentativité (« je consomme dans mon échelle de représentation et d'information »). Aux États-Unis, la nouvelle labellisation sur le contenu nutritionnel donne ainsi moins d'informations afin de permettre au consommateur de se concentrer sur l'essentiel³. Dès lors, deux questions se posent : qu'est-ce qu'une labellisation lisible et à quel cahier des charges doit-elle répondre ? Quelle est l'instance la mieux placée pour promouvoir ce type de labels ?

À l'origine, les labels sont une réponse à l'asymétrie d'information

Les labels cherchent à fournir aux consommateurs des informations précises sur les qualités environnementales et sociales des produits, en offrant un critère de choix supplémentaire au-delà des attributs habituels. Ce faisant, ils sont censés améliorer la dynamique compétitive du marché. La labellisation officielle transforme des qualités non vérifiables (attributs de croyance) en attributs de recherche fiables pour les consommateurs, et résout ainsi les problèmes d'asymétrie d'information. Elle évite qu'un consommateur achète un bien ou service qui ne réponde pas à ses préférences – généralement moins cher –, par simple manque d'informations (sur l'emploi de pesticides, le travail des enfants dans le processus de production, etc.).

Le terme « label » n'est pas défini en droit français mais de nombreux textes encadrent la conformité aux normes de labels spécifiques (label rouge, label « haute performance énergétique », etc.), réglementés par leur organe d'élaboration (AFNOR, ministère de l'Agriculture, etc.). Les pouvoirs publics utilisent plutôt les termes de logo ou marque. Il existe de nombreuses formes de labellisation : privées (Max Havelaar), étatiques (étiquette énergie-logement) ou provenant d'une organisation tiers (Finansol⁴). Certaines sont sectorielles (MSC : pêche durable ou FSC : forêt durable⁵), européennes, plurinationales ou nationales, d'autres reposent sur un critère unique (efficacité énergétique) ou sur plusieurs aspects du développement durable (certification biologique).

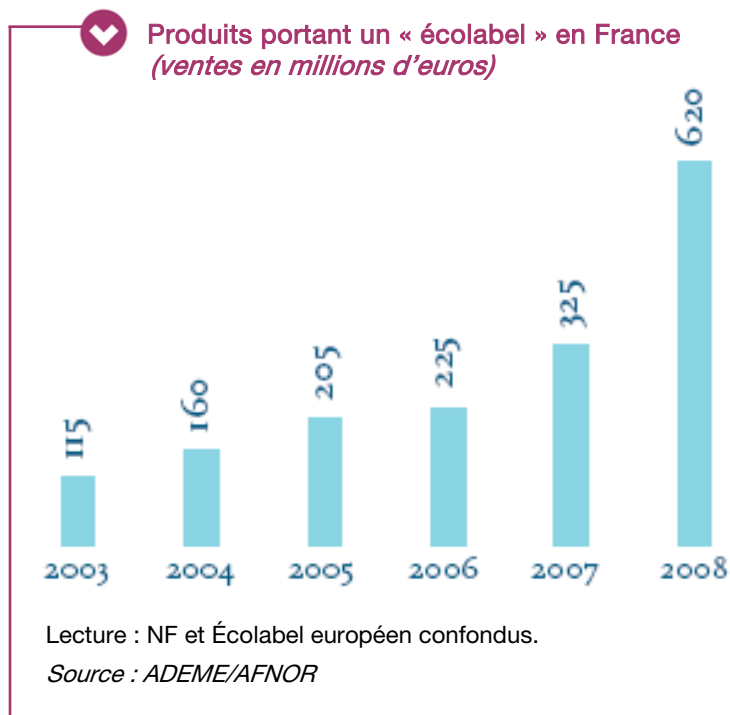
(1) L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité souligne que le nombre de messages publicitaires ayant recours à un argument environnemental a quintuplé de 2006 à 2009. ARPP (2009), *Bilan 2009, Publicité et environnement*, rapport d'études ARPP et ADEME, septembre.

(2) Développé dans Tversky A. et Kahneman D. (1974), « The framing of decisions and the psychology of choice », *Science*, 185, p. 1124-1131.

(3) United States Federal Trade Commission (2008), *Marketing Food to Children and Adolescents, A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*, rapport au Congrès, juillet, www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktgreport.pdf.

(4) Seul label disponible pour distinguer les produits d'épargne solidaire, Finansol repose depuis 1997 sur des critères de solidarité et de transparence. Finansol est une association professionnelle loi 1901 qui rend public son cahier des charges.

(5) Le label MSC (Marine Stewardship Council) certifie que le produit issu de la mer provient d'une pêcherie durable, bien gérée, et qu'il ne contribue pas au problème de surpêche. Le label FSC (Forest Stewardship Council) garantit que le bois utilisé est issu d'une gestion forestière écologiquement et socialement appropriée.



Les deux labels les plus présents en France sont le NF Environnement et l'Écolabel européen qui apportent des garanties aux consommateurs en matière de performance environnementale. Actuellement, un seul label, Écocert Équitable, prend en compte les trois piliers du développement durable¹, depuis 2010.

La labellisation :
régulation publique *versus* initiatives privées

Des initiatives volontaires, comme les labels de commerce équitable, marquent l'impatience des consommateurs face à une régulation publique trop faible en matière de production socialement vertueuse. La popularité de ces gammes² souligne bien le paradoxe entre une forte demande et une absence de labellisation unique. En effet, des pionniers comme Artisans du monde et Max Havelaar (plus de 3 000 produits certifiés) ont permis la généralisation de la labellisation « équitable » chez différents producteurs, y compris des marques de distributeurs. Mais ces labellisations privées en côtoient d'autres au cahier des charges moins contraignant (Rainforest Alliance), voire purement fallacieux. La création d'une Commission nationale du commerce équitable au sein du ministère de l'Économie a été annoncée en avril 2010 afin d'avancer vers une certification unique.

Pour les entreprises, le label valorise les démarches engagées et leur confère un avantage en les insérant sur un marché de niche aux prix plus élevés. Se faire

(1) Le référentiel Écocert Équitable-ESR (Équitables, solidaires, responsables) décline en critères objectifs les principes du développement durable : prix minima garantis, mise en place d'un fonds social, accompagnement des producteurs et bonnes pratiques agricoles strictes (la certification biologique est exigée).

(2) Après avoir augmenté de 21,9 % en 2008, les ventes de produits labellisés Max Havelaar (principal label du commerce équitable) ont progressé de 15 % en 2009, selon l'institut Xerfi. Voir Xerfi (2010), *Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015. Mutation des rapports concurrentiels, segments porteurs et relais de croissance*, janvier.

labelliser repose sur la valeur que l'on peut en escompter. La labellisation officielle, généralement contraignante et coûteuse, fait l'objet d'une réflexion précise sur l'information désirée par les consommateurs. La compétition intra-firmes et le scepticisme des consommateurs poussent certaines entreprises à donner le maximum d'informations sur les qualités intrinsèques de leur produit (allégé, produit en France, etc.). Cependant, le marketing à outrance et le caractère fallacieux de la plupart des promesses expliquent que les consommateurs soient peu réceptifs aux allégations de la publicité ou aux prétendues informations figurant sur les produits.

Qui doit supporter la charge d'une production plus vertueuse ? Le débat est complexe, surtout si le consommateur demeure mal informé des pratiques de production et s'il n'existe pas de réelle preuve attestant la mise en conformité, comme pour la RSE. Les consommateurs les plus engagés peuvent alors jouer un rôle précurseur en réclamant des informations, en favorisant des biens ou services qui disposent de qualités jugées utiles, comme le montre la généralisation de la mention « sans paraben » dans les produits d'hygiène en 2009.

L'État a donc plusieurs objectifs à remplir : lever les asymétries d'information visibles en instituant de nouvelles normes, comme ce fut le cas pour l'étiquette énergie ; encadrer ou certifier les labels existants lorsqu'ils sont pertinents et demandés par les consommateurs. La certification biologique est ainsi le fruit d'une démarche conjointe des agriculteurs et des consommateurs.

Un excès de labels privés qui accroît la confusion des consommateurs

Les labels doivent être compréhensibles et s'appuyer sur une réglementation solide : en France, seul le label NF Environnement et son équivalent Écolabel de l'Union européenne sont reconnus en matière environnementale. Toutefois, des problèmes persistent concernant la vérification : le nombre de produits nouveaux introduits sur le marché et les différences (parfois importantes) de cahier des charges d'un pays à l'autre sont sources de coûts élevés pour les autorités régulatrices.

Jusqu'à présent, la labellisation a certifié l'information, comme l'utilisation contrôlée des termes « chocolat », « allégé » ou « appellation d'origine contrôlée »¹. De plus en plus sensibles à l'étiquetage et aux méthodes de production – notamment pour les produits alimentaires (alimentation biologique, organismes génétiquement modifiés, provenance des viandes, etc.) –, les consommateurs ont encouragé les producteurs à fournir plus d'information. Ces dernières années, l'explosion de labels, parfois autoproclamés et sans réelle valeur ajoutée écologique ou sociale, a entraîné une grande confusion. Leur légitimité s'en trouve brouillée, alors qu'ils sont censés garantir une qualité environnementale et sociale accrue, avec une traçabilité forte². Les caractéristiques mises en avant (protection sociale ou environnementale) ne sont pas visibles, et reposent uniquement sur la confiance accordée au producteur. Leur multiplication risque de fragiliser les démarches existantes et de pousser les consommateurs à se détourner des produits labellisés, ou à opter pour les moins

(1) Encadrés par l'Institut national de l'origine et de la qualité, établissement public sous tutelle du ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

(2) Selon une enquête de l'ADEME, si les consommateurs étaient 79 % à faire confiance aux certifications sociales et environnementales il y a trois ans, et encore 73 % en 2009, ils ne seraient plus que 65 % en 2010. Voir l'enquête Ethicity et ADEME (2009), *Les Français et la consommation durable : Quels changements en 2009 ?*, avril.

chers d'entre eux, aux cahiers des charges souvent moins stricts. La crédibilité des labels écologiquement et socialement utiles va de pair avec un contrôle rigoureux, sinon avec la suppression des labels fallacieux.

L'utilisation de labels « proches » engendre également de la confusion. En France, le meilleur exemple est l'amalgame fait par les consommateurs entre le « point vert », signifiant que l'entreprise est tenue de payer une participation au Programme éco-emballage, et l'anneau de Möbius, symbole de recyclage, qui souligne la recyclabilité à 100 % du produit.



Les limites de la labellisation actuelle

La labellisation n'est pas l'instrument le plus à même de faire évoluer les comportements mais elle réduit les asymétries d'information et peut s'avérer utile en cas de réglementation difficile. Les informations fournies aux consommateurs constituent alors une alternative aux formes traditionnelles de régulation¹, comme le montre la labellisation relative aux organismes génétiquement modifiés (OGM)².

L'efficacité de l'étiquetage dépend du type d'information donnée ainsi que des coûts et de la pertinence de cette information. Plusieurs études montrent un effet à la fois positif et négatif sur le comportement du consommateur³. Tout dépend du calibrage effectué en amont : la labellisation doit être pertinente ; répondre à un besoin des consommateurs ; leur permettre de comprendre les enjeux ; ne pas être trop culpabilisante ou insuffisamment claire. Les labels sont particulièrement efficaces lorsqu'ils réussissent à lier bénéfices privés et bénéfices publics du bien ou service⁴ (santé, économie, environnement local) mais ils n'empêchent pas la présence de « *free-riders* » qui ne font aucun lien entre leur consommation (un achat de poisson) et les enjeux sociétaux (la surpêche).

(1) Magat W. A. et Viscusi W. K. (1992), *Informational Approaches to Regulation*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

(2) Le règlement européen n° 1829-2003 du 22 septembre 2003 impose un étiquetage de toute denrée alimentaire contenant des OGM ou étant produite à partir d'OGM à hauteur de plus de 0,9 %.

(3) Il existe une revue de littérature concernant les labels alimentaires chez Golan E., Kuchler F. et Mitchell L. (2000), *Economics of food labeling*, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Economic Report, n° 793.

(4) Le meilleur exemple est celui de l'étiquette énergie développé dans la section 4.1.



L'étiquette carbone : un premier bilan

En juillet 2006, Tesco, leader de la distribution au Royaume-Uni, est le premier à mettre en place une étiquette spécifiant le bilan carbone de ses produits alimentaires (70 000 références). En France, la grande distribution propose depuis 2008 soit un étiquetage-carbone sur les produits de marque (Casino, 600 références) soit une moyenne sur le ticket de caisse (Leclerc).



L'étiquetage-carbone, une des mesures phare du Grenelle II, a vu sa mise en place retardée. « L'étiquette verte » n'apparaîtra sur les rayons qu'à partir de juillet 2011 et non en janvier, et sera expérimentée pendant un an avant d'être généralisée. Le premier objectif est d'évaluer l'empreinte carbone sur l'ensemble du cycle de vie du produit : la production des matières premières, l'emballage, la fabrication, le transport, la distribution et l'utilisation finale, ainsi que d'autres critères comme la consommation d'eau ou le degré de recyclage. Mais le recueil de données fiables sur les émissions de CO₂ à chaque étape est difficile et coûteux, notamment sur une chaîne de production en partie internationale. Le recours trop rapide à des données génériques risque de fragiliser la confiance des consommateurs, ou de se solder par des données moyennes ne permettant pas de différencier les produits. Le deuxième objectif est de créer une norme technique pour les entreprises, outil de pilotage fiable pour diminuer leur impact environnemental.

Malgré le recul du Grenelle II, il faut que cette information soit rapidement disponible, même de façon parcellaire. La libération de l'information environnementale et sociale à chaque étape du processus de production doit se concrétiser au-delà de la simplification par un étiquetage¹. Casino a proposé de mettre à disposition des consommateurs l'ensemble du calcul de l'étiquette carbone, sur un site Internet accessible en magasin à partir du code-barres du produit et grâce à un téléphone portable. Les pouvoirs publics doivent soutenir ce type de propositions.

3.3. Développer la valorisation des déchets et l'éco-conception

Le recyclage seul ne diminue pas les externalités négatives de la consommation. Les contributions du producteur (éco-conception, remplacement des composants, utilisation de matériaux recyclés) et du consommateur (réutilisation, réparation) sont également nécessaires. Le droit français et le droit communautaire hiérarchisent les actions à entreprendre² : réduction à la source des rejets, excédents ou gaspillages ; valorisation (recyclage, réemploi ou récupération) ; enfouissement ou incinération des éléments restants.

(1) Notamment en raison des difficultés liées à la prise en compte des processus de production situés à l'étranger, particulièrement dans des pays en développement. Voir Brenton P., Edwards-Jones G. et Jensen M. F. (2009), « Carbon labelling and low income country exports: A review of the development issues », *Development Policy Review*, 27, p. 243-265.

(2) Directive de référence 94/62/CE du 20 décembre 1994, directive européenne 2004/12/CE du 11 février 2004, articles 3 et 4 de la directive 2008/98/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 novembre 2008, loi du 15 juillet 1975, modifiée par celle du 13 juillet 1992, complétée par la loi de 1995.



La politique française de gestion des déchets ménagers : objectifs et feuille de route

Directive-cadre du 19 novembre 2008 : 2020 : réemploi/recyclage de 50 % des déchets ménagers	
Loi Grenelle I	Loi Grenelle II
Objectif 2012 : Valorisation de 35 % des déchets ménagers	Limitation des déchets enfouis et incinérés à 60 % des quantités produites sur le territoire
Objectifs 2015 : Valorisation de 45 % des déchets ménagers	Nouvelles filières de responsabilité élargie du producteur
Réduction de 7 % des déchets ménagers/hab.	Modulation de la contribution financière aux filières en fonction de l'impact environnemental du produit
Diminution de 15 % des déchets enfouis et incinérés	Obligation de collecte sélective des déchets organiques par les gros producteurs
	Autorisation d'expérimentation d'une fiscalité locale incitative (3 ans)

La lutte contre l'obsolescence programmée et pour l'allongement de la durée de vie des produits est abordée plus loin¹. S'il est encore tôt pour établir le bilan du *Plan déchets* lancé à l'automne 2009, l'écart entre la projection linéaire des objectifs fixés par le Grenelle de l'environnement et la tendance actuelle autorise un certain optimisme² en matière de réduction de production individuelle et recyclage des déchets ménagers. À l'inverse, les objectifs de réduction des quantités incinérées et stockées et de taux de recyclage des emballages sont loin d'être atteints.

Les améliorations nécessaires dans le domaine des déchets ménagers

En moyenne, le consommateur français produit chaque année 477 kg de déchets. Un timide découplage par rapport à la consommation s'est amorcé depuis 2004 mais la production de déchets ménagers croît six fois plus vite que la population³. Certes, cette mesure est en partie biaisée par la segmentation des systèmes de

(1) Voir la section 3.5. sur l'économie de la fonctionnalité qui autorise le découplage absolu entre la croissance de l'activité et la consommation de ressources.

(2) ADEME (2009), *Marchés et emplois des activités liées aux déchets, Situation 2007/2008 – Perspectives 2009*, décembre.

(3) En vingt ans, cette quantité a doublé pour atteindre 30,4 millions de tonnes en 2007, soit 80 % des ordures collectées par les municipalités. De 1995 à 2007, les quantités de déchets ménagers ont crû de 39 %, quand la croissance de la population progressait de 7 % sur cette période. En termes d'augmentation moyenne annuelle, les quantités de déchets ont évolué de 2,4 % entre 1995 et 2003, à 1,5 % entre 2004 et 2007, années où la consommation en volume augmentait de 2,5 % par an. CGDD/SOeS (2010), *op. cit.*

traitement¹ : la collecte augmente (+ 1,4 % par an) à mesure que les filières se perfectionnent en traitant plus de types de matières. Il reste que certains rejets croissent (plastiques, déchets d'équipement électrique et électronique, textiles sanitaires) et qu'une quantité importante de déchets n'est pas traitée de manière optimale, notamment les putrescibles (30 % du bac), les papiers/cartons (16 %) et le verre (6 %).

En France, le potentiel de recyclage n'est pas pleinement exploité. Plus de 33 % des déchets collectés sont recyclés, et l'objectif national de 35 % fixé pour 2012 devrait donc être atteint. Mais le taux de recyclage global d'environ 60 %, qui est supérieur à la moyenne européenne (environ 40 %), reste en retrait par rapport à celui des pays les plus efficaces, qui dépassent 70 % (Allemagne, Pays-Bas, Danemark). Le recours aux méthodes excluant toute valorisation reste important : en 2008, 5,4 millions de tonnes sur les 42,6 collectées étaient encore incinérées, enfouies ou broyées. Ainsi, à génération individuelle comparable de déchets municipaux (581 kg/hab./an en Allemagne, 543 kg/hab./an en France), l'enfouissement est soixante fois plus important en France qu'en Allemagne (193 kg/hab./an contre 3 kg/hab./an).



État de la production et de l'enfouissement des déchets ménagers dans l'UE : en France, une partie importante est encore enfouie plutôt que recyclée

Origine	Importance des déchets ménagers	Production individuelle de déchets municipaux	Taux d'enfouissement
UE-27	6,94 %	524	40 %
UE-25	8,34 %	N/A	N/A
UE-15	8,87 %	565	33 %
Belgique	8,46 %	493	5 %
Danemark	21,36 %	802	4 %
Allemagne	5,75 %	581	1 %
Espagne	14,44 %	575	57 %
France	5,73 %	543	36 %
Italie	16,17 %	561	49 %
Finlande	2,67 %	522	51 %
Suède	2,31 %	515	3 %
Royaume-Uni	13,79 %	565	55 %

Lecture : Importance des déchets ménagers : pourcentage du total des déchets, 2006. Production individuelle de déchets municipaux : kg/hab., 2008. Taux d'enfouissement : déchets municipaux, en pourcentage, 2008.

Source : Eurostat

(1) La récupération et le recyclage des métaux (matériaux ferreux, non ferreux, démantèlement des véhicules) concerne 64 % des entreprises, 31 % des entreprises traitent d'autres matériaux recyclables (papiers, cartons, textile, verre, déchets électroniques, plastiques, etc.), et 5 % des opérateurs se sont spécialisés dans le négoce.



**Taux d'incinération des déchets ménagers en Europe :
la France y a encore largement recours
(kg/hab./an, 2008)**



Moyenne UE-15 : 126.

0 kg/hab. 0-19 kg/hab. 19-55 kg/hab. 55-172 kg/hab. 172- 433 kg/hab. N/A

Source : Eurostat

Selon l'ADEME, chaque Français pourrait alléger de 150 kg sa production de déchets annuels par le compostage domestique, la limitation des gaspillages, des consommations de papier et la diminution des erreurs de tri¹. Ce tri domestique insuffisant s'explique notamment par un manque d'éducation et par l'hétérogénéité des pratiques selon les collectivités territoriales, sans réelle coordination nationale.

Marché du recyclage et de la valorisation des déchets : des perspectives de développement freinées par la réalité économique

Parmi les freins à une progression régulière du secteur du recyclage, citons² :

- une forte dépendance aux cours des matières recyclables, particulièrement volatils³ ;
- une forte dépendance à la conjoncture économique : en période de crise, le ralentissement de la production et de la consommation limite la quantité d'inputs et ses débouchés à l'exportation ;

(1) Celles-ci concerneraient plus de 32 % des déchets, particulièrement les flacons plastiques (mal triés par 38 % à 46 % des consommateurs testés) et les emballages plastiques alimentaires (30 %). Voir ADEME et IPSOS Public Affairs (2009), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, septembre.

(2) En 2008, la croissance de + 4,6 % du chiffre d'affaires s'est ainsi révélée bien inférieure à la moyenne de 12 % relevée depuis cinq ans.

(3) L'OCDE estime que leur variabilité peut être supérieure à celle des matières premières sur certains marchés, notamment pour le plastique. Voir OCDE (2006), « Improving markets for waste plastics », in *Improving Recycling Markets*, Paris, novembre, p. 98-128.

- une complexité logistique du secteur en partie due à l'éclatement géographique et sectoriel des fournisseurs de déchets. Cet approvisionnement difficile soumet les entreprises à des activités de prospection et de transaction coûteuses, et les oblige à négocier au cas par cas des lots de contenu hétérogène. Enfin, le tri est très différemment optimisé selon les communes.

Ces contraintes découragent l'investissement qui atteint actuellement 5,5 % du chiffre d'affaires du secteur. Or ces filières doivent introduire d'importantes innovations, renouveler les équipements mécaniques et former du personnel, les avancées techniques complexifiant sans cesse les processus. En outre, malgré un besoin de main-d'œuvre de l'ordre de 14 000 à 35 000 salariés supplémentaires d'ici à 2019, le recrutement est miné par un déficit d'attractivité du secteur.

Ces obstacles bloquent le développement de la plupart des filières. Dans le domaine des métaux, peu de grands groupes ont une assise solide en matière de couverture de risque et le secteur est particulièrement dépendant de la conjoncture (consommation privée et activité industrielle). Le recyclage du papier et du carton a une rentabilité hétérogène du fait de la qualité très diverse des produits collectés. La filière du verre est confrontée au risque de stagnation car les stratégies de réduction à la source des déchets incitent les entreprises à choisir d'autres matériaux. En revanche, les plastiques, de plus en plus utilisés dans la production, ont un potentiel de croissance important, qui reste cependant inexploité en France en raison d'une collecte imparfaite et exclusive des contenants dits « creux » (bouteilles, pots) alors que les techniques de valorisation des plastiques « plats » (films d'emballage, barquettes) existent en Europe. Enfin, les filières de recyclage des métaux rares sont très peu nombreuses.

Les opportunités de développement existent bel et bien, qu'il s'agisse de la croissance de la demande en provenance des pays exportateurs d'Asie et d'Amérique latine, du déploiement de marchés porteurs comme celui des plastiques, ou de la réglementation européenne en faveur du recyclage.

Lever les obstacles structurels au développement des filières de recyclage

Soustraire l'industrie du recyclage aux effets de la volatilité du prix des matières recyclées serait une première démarche utile. Les politiques publiques pourraient créer une chambre de compensation chargée de faire l'intermédiaire entre clients, centres de tris et fournisseurs, de garantir un prix seuil et de certifier la qualité des lots échangés. Soutenir l'activité du secteur par la commande publique compléterait cette mesure.

Perfectionner ces filières impose aussi de diminuer les coûts de transaction, ce qui est possible par plusieurs biais :

- améliorer le fonctionnement du marché en créant des observatoires locaux chargés de diffuser l'information disponible sur l'état et la gestion des flux de déchets, éventuellement via Internet. Une autre solution, adoptée au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, consiste à proposer des contrats « B to B » (*Business to Business*) standardisés ;
- améliorer la collecte, en quantité comme en qualité, et donc corriger les gestes de tri des ménages ; former plus d'« ambassadeurs du tri » ; harmoniser le tri

éventuellement par le biais d'un étiquetage national des déchets recyclables aux consignes claires¹ ; coupler différents modes de collecte afin d'inciter différents publics à trier plus (des réseaux de consigne à caution pourraient ainsi coexister avec la collecte à domicile pour certains produits²).

L'instauration d'un signal-prix concourt aussi à la prévention de production de déchets et au recyclage³. Au niveau de la fiscalité locale, la création d'un tarif incitatif grâce à l'aménagement de la Taxe d'enlèvement des ordures ménagères, prévue par la loi de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement à titre expérimental, aura un effet sur la production de déchets. En veillant à prendre en compte un principe d'équité socioéconomique, il s'agira d'élargir la facturation de la collecte en fonction du poids des poubelles individuelles, selon le système de « pesée embarquée », déjà pratiqué depuis une vingtaine d'années par quelques communes pionnières. Par ailleurs, les produits jetables fortement générateurs de rebuts pourraient être taxés à hauteur de leur empreinte environnementale, après une analyse de leur cycle de vie : les recettes fiscales pourraient servir à encourager l'éco-conception industrielle. La suppression des clauses de tonnage minimal présentes dans les contrats liant les collectivités locales aux incinérateurs semble également fondamentale. Enfin, prévenir l'aggravation du déficit en main-d'œuvre impose de soutenir la professionnalisation du recrutement dans le secteur.

L'éco-conception : une opportunité

La proportion de déchets issus de la consommation des ménages – 42 millions de tonnes par an, soit le triple des rebuts industriels – justifie une approche préventive qui limite en amont les gaspillages et les résidus.

Les techniques d'éco-conception⁴ promues par les directives européennes⁵ sont encore un défi pour la plupart des entreprises : comment concilier la diminution de l'impact environnemental des produits à moindre coût de conception et de production, tout en maintenant les qualités et performances du produit ainsi que la rapidité de mise sur le marché qu'impose la concurrence ? Lorsque la démarche aboutit, les bénéfices environnementaux sont réels : le remplacement d'un produit ménager liquide par un format « spray » induit une réduction de moitié des effets

(1) ADEME (2010), *Analyse de l'information et de la signalétique pour la collecte sélective des produits en fin de vie*.

(2) La consigne à caution rencontre plus de succès auprès des populations à plus faible niveau de revenu, la collecte à domicile auprès des catégories de population témoignant d'un plus fort coût d'opportunité lié au temps (populations urbaines et périurbaines, CSP supérieures). In Viscusi K., Huber J., Bell J. et Cecot C. (2009), « Discontinuous behavioral responses to recycling laws and plastic water bottle deposits », *NBER Working Paper*, n° 15585, décembre. L'ADEME recommande toutefois d'entreprendre des études d'impact afin d'évaluer les impacts environnementaux, économiques de l'implantation de systèmes de consigne en France, en comparaison avec le système existant de collecte de proximité (verre) ou à domicile. Voir ADEME (2008), *Bilan des connaissances économiques et environnementales sur la consigne des emballages boissons et le recyclage des emballages plastiques*.

(3) Ferrara I. (2009), *Household Waste Prevention and Recycling: A Cross-Country Empirical Analysis*, conférence OCDE, 3-4 juin.

(4) Norme internationale ISO 14062 définie en 2003.

(5) Directive Energy using Products (EuP) établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits consommateurs d'énergie, directive relative aux déchets de produits électriques et électroniques, directive relative aux emballages et aux déchets d'emballages, directive relative aux véhicules hors d'usage.

eutrophisants et de la consommation d'énergie, et du tiers de la consommation d'eau au cours d'une année d'utilisation¹. L'éco-conception est particulièrement indiquée pour réduire les rebuts des produits à obsolescence rapide : 1,3 million de tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques sont produites chaque année et contiennent des substances dangereuses et des composants peu recyclables.

Cette démarche intégrée, dite « du berceau à la tombe », augmente cependant les coûts fixes (investissement en R & D, recherche de fournisseurs adéquats, adaptation de la stratégie de commercialisation) et comporte une prise de risque si elle induit une modification significative de l'offre. Malgré ses avantages, elle reste donc le seul fait de quelques entreprises innovantes. Celles-ci y gagnent un argument de vente, des économies d'énergie et de matières, une baisse des coûts de conditionnement, de logistique et de production, etc. L'augmentation des parts de marché et la réduction des coûts variables font ainsi de l'éco-conception un investissement rentable dans une grande majorité de cas². Pour atténuer le risque associé à l'adoption de telles pratiques, les pouvoirs publics pourraient soutenir les entreprises lors de l'évaluation préliminaire des impacts environnementaux de l'ensemble du cycle de vie du produit – ce qui suppose une collecte d'informations parfois coûteuse –, développer des structures d'accompagnement et de conseil, et soutenir le financement de ces diagnostics. Normer le bilan environnemental des matériaux et des procédés permettrait enfin d'abaisser le coût de prospection et, dans une certaine mesure, de communication sur les aspects techniques de la nouvelle offre.

Établir des partenariats avec des distributeurs déjà engagés inciterait les industriels à lancer des expérimentations : bien plus que la réglementation, la volonté des dirigeants d'entreprise reste le premier motif d'intégration de l'éco-conception. Un projet pilote se trouve généralement élargi à l'ensemble des processus productifs de l'entreprise. Les expériences menées par le *Waste & Resources Action Programme* britannique³ soulignent l'importance de l'étape consistant à vérifier la viabilité commerciale et environnementale des innovations éco-conçues « *in situ* ».

L'accès au crédit impôt recherche pourrait accompagner également les investissements d'éco-conception. Une réduction de la TVA sur les services et activités de réparation inciterait à prolonger la durée de vie des produits, cette mesure devant être approuvée au niveau communautaire. Enfin, intégrer l'éco-conception dans les critères de la commande publique signalerait au marché l'existence d'une demande pour des produits éco-responsables.

3.4. En finir avec le suremballage

Malgré les politiques publiques, la mobilisation des ONG et des associations de consommateurs, la part des emballages dans les déchets ménagers n'a pas diminué depuis une quinzaine d'années. Ils occupent toujours le tiers des poubelles des ménages français.

(1) Écobilan PriceWaterHouseCoopers pour l'Association française des industries de la détergence, de l'entretien, de l'hygiène et des produits d'hygiène industriels.

(2) Berneman C., Lanoie P., Plouffe S. et Vernier M.-F. (2009), « L'éco-conception : quels retours économiques pour l'entreprise ? », *Fiches entreprises*, mars.

(3) www.wrap.org.uk/index.html.



Traitement des déchets d'emballage : la France dans la « fourchette basse » de l'Union européenne

Origine	Production (tonnes)	Recyclage	Incinération
Belgique	1 669 002	80,4 %	13,7 %
Allemagne	16 112 500	66,9 %	15,6 %
Espagne	8 419 900	52,3 %	5,1 %
France	12 797 250	57,0 %	8,1 %
Italie	12 541 000	56,8 %	8,8 %
Royaume-Uni	10 610 000	59,3 %	3,9 %
Norvège	505 895	68,4 %	15,4 %
Objectif UE 2008		80 %	

Source : Eurostat

Une réglementation à l'efficacité limitée

Le secteur des emballages ménagers est l'un des plus encadrés, tant en droit français qu'en droit communautaire¹, qu'il s'agisse de la conservation des produits, de la sécurité des consommateurs ou de l'optimisation de la conception. La loi institue un principe de réduction à la source du poids ou du volume du matériel de conditionnement conforme aux directives communautaires². Elle incite à une moindre utilisation de substances polluantes et à la production de contenants réutilisables. Elle institue également l'obligation de valoriser les emballages, par recyclage, valorisation énergétique ou compostage, dans une proportion suffisamment ambitieuse pour satisfaire aux cibles fixées par l'Union européenne dès 2001 : 50 % à 65 % de leur poids doit être valorisé, dont 25 % à 45 % recyclés, avec un taux minimal de 15 % par matériau recyclable. La loi Grenelle I va plus loin en fixant un objectif de recyclage de 75 % des emballages ménagers à l'horizon 2012. Malgré cette politique volontariste, il n'est pas sûr que l'objectif de recyclage des emballages soit atteint : ce taux est de 64,8 % en 2009, alors que la cible fixée par le programme issu du Grenelle de l'environnement se situe à 66,8 % en 2012³.

(1) Voir en particulier la directive n° 94/62/CE du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages. La directive européenne 2004/12/CE du 11 février 2004 modifie la directive 94/62/CE et la décision de la Commission 97/129/CE du 28 janvier 1997, qui établit le système d'identification des matériaux d'emballage. En France : loi n° 75-633 du 15 juillet 1975 relative à l'élimination des déchets, le décret 92-377 du 1^{er} avril 1992 relatif à l'élimination des emballages ménagers ; décret 94-609 du 13 juillet 1994 relatif à l'élimination des déchets dont les détenteurs ne sont pas les ménages (emballages industriels et commerciaux) ; décret n° 96-1008, plan d'élimination des déchets ménagers et assimilés ; décret n° 98-638 du 20 juillet 1998, transposition dans la loi française de la directive 94/62/CE.

(2) « Processus permettant de s'assurer, pour des fonctions requises identiques, que le poids et/ou le volume d'emballages primaires et/ou secondaires et/ou tertiaires ont été minimisés tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement. » Voir la norme EN 13428 « Prévention par réduction à la source ».

(3) ADEME (2009), *op. cit.*

Le « point vert », une incitation insuffisante

Assimilé à tort par plus de la moitié des consommateurs à une indication signalant un produit recyclable, le logo « point vert » signifie que le producteur s'est acquitté d'une contribution à l'un des organismes agréés de recyclage et de valorisation des déchets¹. Par cette cotisation, les fabricants ainsi que les importateurs et distributeurs s'acquittent indirectement et collectivement de l'application de la responsabilité élargie du producteur inscrite dans la loi² et dérivée de la logique du « pollueur-payeur ». En théorie, la cotisation devrait inciter à la réduction des déchets à la source³ mais les désaccords entre responsables locaux et chefs d'entreprise sur le montant des soutiens affichés et obtenus⁴, ainsi que sur le prochain barème en cours de négociation, pourraient à terme décourager les efforts des collectivités locales.

Par ailleurs, seules les entreprises qui produisent les emballages de produits destinés à la consommation à domicile contribuent à l'éco-organisme, ce qui limite considérablement la portée du dispositif. Enfin, les versements aux collectivités locales, qui représentent la moitié des coûts de traitement des déchets d'emballages, sont plafonnés : les transferts n'augmentent plus au-delà d'un poids maximum, ce qui n'incite pas à intensifier la collecte. Une réforme du mode de cotisation et de redistribution est donc indispensable si on veut atteindre les objectifs définis par la loi issue du Grenelle, qui prévoit que l'organisme éco-emballages prenne en charge 80 % des coûts de collecte, de tri et de traitement d'ici à 2012.

Le retour du vrac ?

De la grande distribution au *concept store*, certains points de vente ont adopté la formule du vrac : distributeurs de boisson, rayon épicerie conventionnelle ou même « bio » en self-service, outillage en bac, cosmétiques à la coupe... L'avantage tient à la réduction du prix de vente mais aussi à une amélioration de l'expérience d'achat, plus ludique et parfois plus appropriée aux produits qui nécessitent un contact olfactif ou tactile direct (primeurs, savons). Pour le distributeur, ce format permet d'optimiser la gestion des stocks et la capacité des linéaires.

La formule, qui reste marginale dans les rayons, ne convient cependant pas à tous les produits. Outre les considérations de sécurité ou de santé qui justifient un conditionnement, le vrac peut aller à l'encontre des préférences du consommateur, voire du mode de consommation : pour avantageuses qu'elles soient en termes économiques et environnementaux, les importations de vin en « vrac » dans des navires « *flexitanks* » peuvent porter atteinte à la qualité du produit⁵. Plutôt que sur le « zéro emballage », mieux vaut parier sur une éco-conception qui promeut :

- l'allègement des emballages : le remplacement d'une bouteille en verre par un contenant en plastique ou en verre allégé diminue de 15 % à 18 % le bilan

(1) Art. R543-53 et suivants du code de l'environnement.

(2) Décret n° 92-377 du 1^{er} avril 1992.

(3) Fixée par un barème gouvernemental à la mesure du poids de l'emballage et du matériau utilisé, la cotisation abonde les financements des collectivités locales chargées du tri sélectif.

(4) ADEME (2010), *Tableau de bord des déchets d'emballages ménagers*, juin.

(5) WRAP (2007), *The Life Cycle Emissions of Wine Imported to the UK*, Final Report, www.wrap.org.uk/downloads/The_Life_Cycle_Emissions_of_Wine_Imported_to_the_UK_Final_Report.a7cbab87.4360.pdf.

carbone des importations de vin australien en direction de l'Union européenne¹. Contrairement au vrac, cette évolution ne heurterait pas les critères de choix du consommateur, moins sensible au changement de poids qu'à la forme du contenant ;

- les systèmes de recharge et de recyclabilité de l'emballage : le conditionnement réutilisable de produits d'entretien ménager (dix réutilisations) permet à certains producteurs britanniques d'économiser 4,2 millions de litres d'eau par an ;
- l'emballage « intelligent » qui allonge la durée de vie des produits : les conditionnements jouant sur la circulation de l'air pour une meilleure conservation des produits frais contribuent à diminuer le gaspillage. Les emballages qui proposent des conseils clairs sur la préparation, la conservation et le portionnage du produit, ou sur la réutilisation des restes permettent également de réduire les pertes.

La coopération avec les distributeurs doit être approfondie. La convention signée entre le ministère en charge de l'écologie et la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) en janvier 2008, qui engage à une réduction des emballages et à une intégration des matériaux recyclés, a déjà permis d'économiser 72 000 tonnes d'emballages. Cette collaboration pourrait se concrétiser par l'installation de plateformes de déballage dans les enseignes commerciales, afin que les consommateurs se délestent des contenants superflus et envoient ainsi un signal aux producteurs².

Comment inciter les industriels à réduire les emballages ?

La réduction des emballages ménagers achoppe sur une application inadéquate du principe « pollueur-payeur ». À court terme, les propositions visant à faire payer aux industriels l'intégralité des coûts liés à la gestion des déchets d'emballage restent peu aisées à mettre en œuvre en raison de l'asymétrie d'information et de problèmes d'équité vis-à-vis du consommateur final. D'autres dispositifs fiscaux peuvent être envisagés :

- élargir la contribution « point vert » aux entreprises qui fabriquent des emballages consommés « hors foyer » (gares, espaces de transit, etc.), selon la proposition formulée lors des travaux préparatoires au Grenelle de l'environnement ;
- réviser le mode de redistribution des fonds collectés par les éco-organismes aux collectivités, en faveur d'un mode incitatif, variable et sans plafonnement ;
- créer des bourses de quotas « déchets », sur le modèle des partenariats conclus au Royaume-Uni entre collectivités, entreprises et consommateurs³ pour diminuer la mise en décharge. Les quotas échangeables entre entreprises responsables du traitement des déchets incitent ces dernières à générer moins de rebuts, et ces entreprises encouragent à leur tour le consommateur à produire moins de déchets.

(1) Remplacement d'une bouteille en verre de 496 g par une bouteille en PET (polyéthylène téréphtalate) ou en verre léger de 365 g sur le trajet maritime Australie-Royaume-Uni. Comportement du consommateur évalué par *focus group* et observation sur le point de vente. Voir : www.wrap.org.uk/retail/case_studies_research/report_quantifying.html et www.wrap.org.uk/downloads/14325_03_Consumer_Perceptions_CS_for_web_27th_March_07.e284d5b2.3744.pdf.

(2) Mesure proposée par les ONG d'Alliance pour la Planète.

(3) www.nottinghamshire.gov.uk/home/environment/recycling/pfiwaste.

Au-delà des incitations fiscales, certaines obligations peuvent être imposées par voie réglementaire, comme une « priorité au vrac » pour des catégories de produits prédéfinies (primeurs, etc.), avec des dérogations pour motifs sanitaires ou logistiques, ou encore la reprise de produits à durée de vie plus éphémère (*take-back policy*). Enfin, l'État doit inciter à l'investissement pour expérimenter le recyclage des emballages plastiques au-delà des bouteilles et flacons, car la filière s'avère rentable¹.

3.5. Favoriser les meilleures pratiques de l'économie de la fonctionnalité

Une vision qui se polarise sur l'acte d'achat laisse de côté une grande partie du processus de consommation. En réalité, la relation marchande se poursuit pour le client à travers l'usage du produit. Et pour la collectivité, des coûts indirects viennent s'ajouter, liés aux effets de la production, de la consommation et de la fin de vie du produit. Dans « l'économie du produit », les entreprises sont certes incitées à réduire leurs coûts, mais leur souhait d'économiser les ressources est contrebalancé par la nécessité de vendre toujours plus, voire de programmer l'obsolescence des produits. C'est ce paradigme que « l'économie de la fonctionnalité » ou « des effets utiles » veut renverser. À l'heure où les besoins de base sont couverts et où les attentes des consommateurs se font de plus en plus immatérielles, il est possible de se rapprocher d'un modèle où le « toujours plus » n'est plus aussi vendeur et rémunérateur. En découplant création de richesse et utilisation de matières, il devient possible pour l'entreprise de concilier augmentation du profit et diminution de la pollution.

Le rôle des bouquets

Apparus d'abord dans les marchés interentreprises (« B to B », pour *Business to Business*), les bouquets se sont ensuite répandus dans l'offre aux particuliers (« B to C », pour *Business to Consumer*) à la fin des années 1980, dans l'automobile, l'aéronautique ou les télécoms. Dans sa version la plus aboutie, les offres de bouquets portent sur un engagement de résultat. Le fournisseur conserve le plus souvent la propriété des biens — une salle de sport, par exemple, reste propriétaire des machines utilisées. L'arrivée du marketing relationnel centré sur la qualité de la relation avec le client² (marque, réputation, communauté d'utilisateurs) traduit un ajustement qualitatif entre l'offre et la demande qui recèle un important potentiel de création de valeur. Nourri par le marketing des années 1990, le passage du produit à « l'expérience au-delà du service » a donné lieu au concept de « Système Produit-Service » dont les caractéristiques répertoriées³ correspondent aux tendances suivantes :

- orienté produit (économie des bouquets) : fourniture d'un service additionnel au produit (financement, maintenance, reprise en fin de vie) ;

(1) En 2007, les plastiques représentaient plus de la moitié des emballages ménagers. Voir ADEME (2008), *Bilan des connaissances économiques et environnementales sur la consigne des emballages boissons et le recyclage des emballages plastiques*.

(2) O'Malley L. et Prothero A. (2004), « Beyond the frills of relationship marketing », *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 1286-1294.

(3) Hockerts K. (1999), « Eco-efficient service innovation: Increasing business-ecological efficiency of products and services », in Charter M., *Greener Marketing: A Global Perspective on Greener Marketing Practice*, Sheffield, Greenleaf Publishing, p. 95-108.

- orienté usage (économie de la fonctionnalité) : vente de l'usage et non du produit lui-même (location, leasing, mutualisation et partage) ;
- orienté résultat (économie des effets utiles) : garantie par le producteur de la satisfaction des besoins du consommateur sans tenir compte des produits.

La compétitivité des offres de bouquets repose sur l'exploitation des économies d'intégration et d'apprentissage qui réduisent le coût ou améliorent la performance de la solution. Les exemples ne manquent pas, de la « bancassurance » aux magasins spécialisés en passant par les offres intégrées du type Dolce Vita de GDF ou les machines Nespresso¹. Les enseignes de distribution sont également nombreuses à constituer des assortiments fondés sur la complémentarité de leur offre : les grandes surfaces de bricolage ont été pionnières, suivies par Ikea et autres Nature & Découvertes.

Une autre stratégie est la *fidélisation soutenable*, qui prolonge la fidélisation sans que le client soit captif. Le principe de base est que la valeur d'un produit pour le consommateur réside dans les bénéfices immédiats de son utilisation et non dans sa possession : on achète de la mobilité plutôt qu'un véhicule, un confort domestique plutôt que du gaz ou de l'électricité, un service de nettoyage plutôt qu'un lave-linge, etc. Le producteur cherche alors à économiser les ressources utilisées, en général par des solutions dématérialisées et par la rationalisation de sa chaîne de production. Des exemples témoignent de la viabilité de ce modèle : la location de pneus de Michelin Fleet Solutions et le service de rationalisation du parc d'imprimantes d'entreprises proposé par Xerox sont couramment cités. Michelin avance que la possibilité de rechapier un pneu usé multiplie sa durée de vie par 2,5 et réduit les déchets de 36 % ; aujourd'hui, 50 % des grandes flottes européennes de poids lourds utilisent ce type de prestations. Dans les services d'impression d'entreprise, Xerox a mis en place un système de location et de récupération de ses appareils et de leurs composants². Comme pour l'économie des bouquets, le système s'installe plus doucement à destination des particuliers, même si des exemples se font jour, comme les vélos en libre-service (*voir encadré suivant*) ou les AMAP³.

Sachant qu'aujourd'hui beaucoup de produits ne sont utilisés qu'une fois, les possibilités d'extension de l'économie de fonctionnalité sont immenses. Certains biens entreront plus aisément dans ce cadre de location ou régénération : ce sont notamment, au niveau des entreprises, les solvants, le verre, les plastiques, l'huile de coupe ou, pour les particuliers, les produits dont la propriété n'est pas un marqueur social (électroménager blanc). La nécessité de repenser la durée de vie des produits est un levier puissant vers un monde d'objets supports plus solides qui intègrent un contenu élevé en innovation. Dans la mesure où cette stratégie maintiendrait la R & D, les services après-vente et de gestion de la fin de vie (réparation et recyclage) sur le territoire national, elle pourrait constituer une réponse possible à la désindustrialisation.

(1) Moati P. (2008), *L'Économie des bouquets*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

(2) Les éléments recyclés forment à eux seuls 90 % du poids de la machine louée.

(3) Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne, initiatives de boucles d'alimentation locales.

L'économie de la fonctionnalité et l'environnement

Un groupe de travail spécifique du Grenelle de l'environnement¹ a étudié l'impact environnemental d'entreprises² qui proposent un service organisé selon le principe de l'économie de la fonctionnalité dans le *B to B*. Il conclut à une réduction des flux liés à l'usage des produits (professionnalisation de la maintenance) ; sur un allongement de la durée de vie des produits (réduction des coûts de remplacement) ; sur une optimisation du comportement de l'utilisateur (meilleure perception du coût global) ; et enfin sur une réduction du nombre de produits consommés (meilleur taux d'usage). Il est toutefois difficile de se prononcer sur l'intérêt environnemental car cela nécessiterait une analyse fine au cas par cas, alors que la plupart des données quantitatives n'existent pas. Il est sûr que ce modèle entraîne une augmentation de l'usage et donc un renouvellement plus rapide. L'offreur devient nécessairement intéressé par la durabilité et la fin de vie de ses produits ainsi que par la consommation de ressources au moment de l'utilisation. Mais l'allongement de la durée de vie des produits n'est pas automatique, comme le montre l'exemple du téléphone portable³. L'économie de la fonctionnalité peut également entraîner des externalités connexes à la fonction en question : au sein du service de location de Xerox, l'entreprise propose à ses clients de se fixer des objectifs de réduction de la consommation ; adhérer à un service d'autopartage réduit de moitié le nombre de kilomètres parcourus par les utilisateurs⁴. Le bilan final est complexe à établir d'autant qu'il doit prendre en compte un éventuel « effet rebond » lorsque la location plutôt que la propriété permet une économie budgétaire.

Enfin, l'économie de services n'est pas nécessairement moins intensive en termes écologiques⁵ si l'on prend en compte toutes les productions nécessaires à ce service, les déplacements des clients, etc. Le basculement ne pourra se faire sans information sur les coûts globaux induits par la consommation des produits, y compris les externalités environnementales et sociales.



Le Vélo en libre-service (VLS), une solution urbaine plus qu'un effort environnemental ?

Complémentaire aux transports en commun, l'offre de location de VLS s'est développée dans les grandes agglomérations françaises depuis ses prémices à Rennes en 1998. On comptait 32 000 vélos et 2 500 stations en France fin 2008, pour 120 millions de km parcourus en Vélib', Vélo'v, V'hello et autres Vélo+. En 2009, leur nombre a encore augmenté, d'autant que de nouveaux acteurs s'insèrent dans ce créneau porteur. Le VLS optimise le besoin du consommateur en supprimant les aspects négatifs associés à la possession : immobilisation du capital, entretien du matériel, risque de vol, transport unimodal, encombrement, etc. Il apporte une solution à la mobilité urbaine à vélo par une

(1) Grenelle de l'environnement, Rapport final au ministre d'État, ministre de l'Énergie, de l'Écologie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire (2008), Chantier n° 31, Groupe d'étude « Économie de fonctionnalité ».

(2) Xerox, Michelin, Elis, Steelcase, CTI Chaigneau.

(3) Dans ce cas particulier, la moindre attention à la durée de vie des téléphones pourrait s'expliquer par une offre effectuée par des entreprises de service distinctes des producteurs du bien, ainsi que par l'impératif technologique.

(4) ADEME (2007), *Étude sur l'autopartage à Paris. Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés : 10 messages clés*, colloque Autopartage, novembre.

(5) Lire notamment Gadrey J. (2008), « La crise écologique exige une révolution de l'économie des services », *Développement durable et territoires* [en ligne], Points de vue, <http://developpementdurable.revues.org/6423>.

utilisation plus intensive du produit, il promeut l'usage du vélo en général¹ et contribue à l'aménagement urbain de pistes cyclables, tout en diminuant l'insécurité routière².

Le VLS permet une décongestion des transports en commun et de la circulation, même si les résultats montrent qu'il y a peu de passage modal de la voiture au VLS³. Plus faibles qu'attendu, les avantages environnementaux n'en sont pas moins significatifs, qu'il s'agisse de pollution sonore, de décongestion ou d'émissions de GES⁴, et ce malgré la nécessité de réguler les flux de vélos (transport par camion). Le bilan socioéconomique doit inclure un coût moyen élevé (2 000 à 3 000 euros annuels par vélo)⁵ mais également les avantages en matière de congestion, de santé, d'environnement et d'effets d'entraînement. Au niveau purement économique, la forte rotation possible dans les grandes villes engendre une rentabilité supérieure à celle des petites villes où un autre type de location (moyenne durée, multimodal) serait peut-être plus approprié. Favoriser la multimodalité impose de mieux connaître les coûts et les impacts globaux des modes de transports, afin que chaque consommateur ou agglomération puisse faire ses choix en toute connaissance de cause.

Vers une économie des effets utiles ?

Philippe Moati⁶ propose d'aller plus loin et de se rapprocher d'une économie plus soucieuse de créer des « effets utiles » (*outcomes*) que de fabriquer des produits (*outputs*). S'appuyant sur le désir du consommateur d'entretenir une relation privilégiée avec l'entreprise et de se sentir unique, cette consommation sereine est centrée sur un objectif de résultats personnalisés. Le spectre des effets utiles serait plus large que pour une prestation de services, allant au-delà des attributs fonctionnels premiers. Ceux-ci recouvrent des attributs immatériels (plaisir, tendance de mode, etc.) ainsi que des externalités engendrées par le bien ou le service. Encore très théorique, une telle économie place la notion d'usage au cœur de la relation d'achat, où le qualitatif remplace le quantitatif et impose au producteur, dont la marge ne dépend plus de la multiplication des ventes, d'économiser ses propres ressources.

Le rapport à la propriété reste un obstacle

Dans ce schéma de consommation, la réglementation juridique devra protéger à la fois les clients des abus liés à l'engagement contractuel et les entreprises des risques d'insolvabilité du client. Les sociétés susceptibles de proposer de telles offres devront disposer d'un savoir-faire avancé et de capacités d'endettement suffisantes (investissement initial lourd). La protection de la vie privée est également à prendre en considération, car la personnalisation des services supposera de récolter de nombreuses informations-clients.

(1) À Lyon, l'usage du vélo a augmenté de 75 % en trois ans suite au lancement du Velo'v.

(2) Plus la masse de vélos en circulation croît, plus le risque unitaire couru par chaque cycliste diminue. Voir Jacobsen P. (2003), « Safety in numbers: More walkers and bicyclists, safer walking and bicycling », *Injury Prevention*, 2003:9.

(3) Commissariat général au développement durable (2010), « Les coûts et les avantages des vélos en libre-service » (2010), *Économie et Évaluation*, n° 50, mai.

(4) Évalués à 0,5 million d'euros par le CGDD.

(5) Groupement des autorités responsables de transport (GART) (2009), *Tour de France des services vélos. Résultats d'enquête et boîte à outil à l'attention des collectivités*.

(6) Moati P. (2009), « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », in *Vers un autre monde économique*, Paris, Éditions Descartes et Cie.

Chez le consommateur final, le remplacement de la propriété par l'usage peut se heurter à certains freins psychologiques, la propriété étant toujours synonyme de sécurité et de valeur. Certes, l'avènement de « la société de l'accès » décrite par Rifkin¹ et portée par les nouvelles technologies pourrait influencer favorablement les habitudes de consommation. Mais l'économie de la fonctionnalité est loin d'être extensible à tous les biens, elle ne concerne pas notamment ceux qui jouent un rôle de « marqueurs sociaux ». Le basculement s'opérera plus facilement si ce modèle est perçu comme un moyen de surmonter une contrainte – le manque d'espace dans les logements urbains, par exemple. D'autre part, le consommateur passera à l'acte si la location ou le service a un coût significativement plus bas que le prix d'achat et d'exploitation, et s'il peut mesurer son usage. Le passage à la location doit également être simple, avec un réseau de distribution dense qui limite les déplacements. Renoncer à l'achat d'une perceuse pour en louer une est plausible (utilisation rare, encombrement, entretien). Louer ses vêtements² est une proposition au succès plus incertain : la mode est un fort marqueur social et les consommateurs sont attachés à leur propriété. Internet permettra de réduire une partie des contraintes de réservation en flux tendus, voire de développer une mise en relation innovante : le site Zilok³, par exemple, met en relation des particuliers et des professionnels qui proposent de se louer mutuellement leur matériel de bricolage, voiture, high tech, etc.

Le rôle des pouvoirs publics

L'offre de services est désormais ancrée dans de nombreuses stratégies d'entreprises, encouragée par l'économie de l'immatériel et la volonté de fidélisation. Le rôle des pouvoirs publics sera d'abord de veiller au bon fonctionnement de cette contractualisation. Il sera ensuite de s'assurer que celle-ci n'entraîne pas une consommation accrue de biens et qu'il y a bien fourniture d'effets utiles. Cela passe notamment par une incitation forte à prendre en compte la totalité du cycle de vie et à favoriser l'éco-conception. Le marché de la téléphonie est un bon exemple de ce qu'il faut décourager : manque d'objectif environnemental dans la création du produit et faible recyclage en fin de vie. Si on favorise la consigne ou si on impose aux entreprises de gérer la totalité du cycle de vie, d'autres biens pourraient rejoindre l'économie de la fonctionnalité (technologies numériques, électroménager). Pour que soit publiée l'information relative aux effets utiles, un renforcement de la normalisation est nécessaire, y compris sur la durabilité des produits et leur impact environnemental. Philippe Moati propose une extension de garantie à trois, cinq, voire dix ans pour les biens durables afin d'infléchir la conception des biens et privilégier l'allongement de la durée des effets utiles pour l'utilisateur. Cette proposition est à encourager pour les produits où les enjeux sociaux sont moins forts ou sur une partie du produit comme le disque dur d'un ordinateur.

Le consommateur doit être en mesure d'évaluer le coût global des biens utilisés. Savoir que posséder une voiture moyenne coûte plus de 600 euros par mois permet d'envisager la location de façon rentable si on ne l'utilise pas tous les jours. Certains calculs coût/bénéfice doivent être menés : la généralisation de la consignation du

(1) Rifkin J. (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of life is a paid-for experience*, New York, J. P. Tarcher/Putnam.

(2) Proposition d'étudiants d'HEC au groupe de travail du Grenelle sur l'économie de la fonctionnalité.

(3) Actuellement, 170 000 objets sont en location sur ce site : <http://fr.zilok.com>.

verre, pratiquée par plusieurs pays européens, paraît *a priori* peu rentable au niveau environnemental en France¹.

Enfin, les pouvoirs publics ont une mission d'éducation pour inciter les consommateurs à valoriser l'accès plutôt que la propriété.

3.6. Soutenir une agriculture durable et compétitive

La production agricole doit évoluer vers un modèle plus durable

L'agriculture dite « conventionnelle », fondée sur des modes de production intensifs, crée des externalités négatives importantes :

- sur le plan environnemental, l'agriculture française est à l'origine de 20 % des émissions nationales de GES en 2007 et provoque un amenuisement de la biodiversité végétale et animale² (réduction des variétés cultivées à quelques types, surexploitation des ressources halieutiques, etc.). Enfin, l'artificialisation des terres représente chaque année quelque 74 000 hectares ;
- au niveau sanitaire, la France est le premier consommateur européen de pesticides (76 000 tonnes), dont on retrouve des traces dans 45 % des primeurs³, et de façon indirecte dans les pollutions atmosphériques et terrestres ;
- enfin, en termes de bilan économique, de nombreux indices signalent que l'agriculture peine à remplir sa fonction nourricière : apparition de déséquilibres nutritionnels ; marchés duaux qui matérialisent les inégalités d'accès à l'alimentation par des offres de qualité différentes, à l'échelle nationale et internationale ; baisse constante du revenu moyen des agriculteurs et accroissement du nombre de faillites d'exploitations⁴. L'impact de la volatilité des cours agricoles sur les revenus d'exploitation illustre également combien l'équilibre est délicat à trouver⁵.

Le défi consiste à instituer une agriculture « durable », qui concilie la préservation environnementale et sanitaire avec les enjeux économiques et de sécurité alimentaire. Le mode de production biologique, dit « global »⁶, est une réponse possible. Il s'est implanté en France dans les années 1960, où il a été relayé par des associations de consommateurs et des syndicats de producteurs. Ce modèle se caractérise par le refus des intrants chimiques, des pesticides phytosanitaires, de certains procédés (stérilisation par radiation, élevage en batterie, etc.), le choix d'espèces adaptées au terroir de

(1) Voir section 3.3.

(2) Les cultures sous serre et l'aquaculture entraînent une consommation particulièrement importante de ressources énergétiques et hydriques, et participent de l'érosion du vivant. Voir OCDE (2008), *Perspectives de l'environnement de l'OCDE à l'horizon 2030* et Naylor L. *et al.* (2000), « Effect of aquaculture on world fish supplies », *Nature*, n° 405, p. 1017-1024.

(3) Si 29,7 % des fruits ne contiennent pas de résidus (58,7 % pour les légumes), environ 8 % dépassent la limite maximale (LMR). Voir DGCCRF (2009), *Surveillance et contrôle des résidus de pesticides dans les produits d'origine végétale en 2007*, janvier.

(4) Agreste (2010), « Les revenus en agriculture. Fortes fluctuations et accroissement des disparités », *Agreste Synthèses*, n° 2010/122, août.

(5) Besson É. (2008), *Formation des prix alimentaires*, Paris, La Documentation française, décembre.

(6) Il répond en effet à des préceptes sanitaires, écologiques, d'équité économique et sociale, ainsi qu'au principe de précaution vis-à-vis des avancées scientifiques et technologiques : www.ifoam.org/pdfs/POA_folder_french.pdf. Voir le *Codex Alimentarius* de la FAO : www.codexalimentarius.net/web/more_info.jsp?id_sta=360.

production, des méthodes de gestion des sols basées sur des rotations longues, un recours aux cultures améliorantes¹, au paillage, aux préparations biodynamiques, etc.

Après sa reconnaissance officielle par la France² et par l'Union européenne³, et depuis la certification de ses produits⁴, l'agriculture biologique a été plébiscitée par les pouvoirs publics français afin d'instiller un développement agricole durable. Le Grenelle de l'environnement a entériné ce choix stratégique en traçant une politique ambitieuse : le « plan bio » fixe un cap audacieux pour 2010 (15 % des commandes de la restauration collective publique en bio) et pour 2012 (passage de 15 % à 20 % de l'approvisionnement de la restauration collective publique et conversion de 6 % de la surface agricole utile).



Le modèle biologique : des atouts environnementaux, sociaux et économiques

- *La préservation des écosystèmes* : le renoncement aux intrants chimiques et une gestion raisonnée des sols améliorent la fertilité des sols, leur contenu organique, réduisent l'érosion et renforcent la qualité de l'air. Ce choix permet en outre de diminuer la consommation d'énergie, les émissions de GES et de préserver la biodiversité (baisse des pollutions et de la sélection des espèces).
- *Un levier contre la volatilité des prix* qui mine le revenu des agriculteurs : le modèle biologique permet une moindre dépendance aux intrants industriels, dont le prix, fortement corrélé à celui des énergies fossiles, est susceptible de fluctuer fortement⁵.
- *L'endigement des atteintes à la santé humaine*, liées aux pollutions ambiantes, et l'apport d'une plus grande richesse en nutriments (AFSSA, 2003).
- *La rentabilité des exploitations agricoles et le développement rural* : les exploitations biologiques s'avèrent à terme plus rentables que les conventionnelles, en raison d'une baisse des coûts de production (en Europe, la diminution du recours aux intrants et aux carburants permet des économies de 60-70 %, sauf pour les exploitations mécanisées) et d'un prix de vente souvent plus élevé⁶.

(1) « L'introduction de cultures améliorantes tant sur les plans chimiques (légumineuses) que physiques par leur enracinement dense ou herbicides (plantes sarclées et cultures denses étouffantes) a permis la culture continue, sans ou avec moins de jachère, et multiplié les possibilités de rotation de cultures (successions dans le temps des diverses espèces). » Capillon A. (2007), « Nouvelles tendances pour l'agriculture mondiale : concilier l'environnement et la productivité », *Sciences*, 1.

(2) Loi d'orientation agricole du 4 juillet 1980 et décret du 10 mars 1981.

(3) La réglementation communautaire repose sur un triptyque d'interdictions fondamentales : les produits chimiques de synthèse, les OGM et leurs dérivés, les traitements ionisants. Voir le règlement n° 834/2007 du Conseil et règlement n° 889/2008 de la Commission européenne. Le régime particulier des importations hors UE de produits de l'agriculture biologique fait l'objet d'un règlement séparé, la Commission devant harmoniser les références UE/hors UE.

(3) Loi d'orientation agricole du 4 juillet 1980 et décret du 10 mars 1981.

(4) Les réglementations internationales (principes de la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique, Codex Alimentarius de l'ONU pour l'alimentation et l'agriculture) encadrent les normes de l'attribution de labels publics et privés, dont le label français AB.

(5) Voir les analyses de la FAO sur le rôle des intrants parmi les facteurs de la volatilité des prix agricoles lors de la crise alimentaire de 2008 et les projections de l'agence : FAO (2008), *La flambée des prix des denrées alimentaires : faits, perspectives, effets et actions requises*, rapport de la Conférence de haut niveau sur la sécurité alimentaire mondiale : les défis du changement climatique et des bioénergies, Rome, juin ; et FAO (2010), *Les Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2010-2019*, juin.

(6) FAO (2009), *Comparative analysis of organic and non-organic farming systems: A critical assessment of farm profitability*, juin. Revue internationale de cinquante études, dans des pays

Certes, le modèle biologique n'est pas le seul qui permette de concrétiser, à plus ou moins long terme, une agriculture durable. Ses effets restent incertains, notamment en matière d'émissions de gaz à effet de serre¹ : les filières sont encore loin d'atteindre une taille critique qui rentabiliserait des circuits logistiques optimaux du point de vue de l'efficacité énergétique, d'où un surcroît d'émissions difficile à quantifier par rapport à l'agriculture conventionnelle. Les émissions évitées au stade de la production peuvent être contrebalancées par celles qui surgissent lors des étapes de conditionnement ou de transport aérien, et la prolongation du temps d'élevage induit de plus fortes émissions de GES.



Bilan toxique contre bilan climatique : des objectifs contradictoires ?

Diminuer les rejets toxiques de l'agriculture peut jouer à rebours de la préservation climatique : le bilan toxique des élevages porcins et avicoles est bien plus lourd que celui des élevages bovins et ovins, du fait des quantités de céréales destinées à l'alimentation animale, qui entraînent une consommation d'intrants incomparable avec celle des pâturages. En revanche, le bilan carbone des cheptels de ruminants est particulièrement lourd.

De manière similaire, la culture maraîchère sous serre, fortement productrice de GES, nécessite cependant moins d'intrants chimiques que la culture de plein champ.

Source : National Food Administration's environmentally effective food choices – Proposal notified to the EU, LV, Suède, mai 2009

Le décollage de la filière « bio » impose de dépasser le marché de niche

Malgré l'éveil de la demande, le rythme de croissance de l'agriculture biologique ne garantit pas que soient atteints les objectifs fixés pour 2012. Les ventes ne représentent que 1,7 % du marché français (2,6 milliards d'euros en 2009), mais cette proportion a doublé depuis 2005. En 2008, 46 % des Français ont consommé au moins un produit bio, au moins une fois par mois, une tendance qui se lit dans la progression des ventes annuelles (+ 25 % en valeur, + 18 % en volume)². Historiquement, ce sont les préoccupations nées des crises sanitaires de la fin des années 1990 qui ont orienté le consommateur vers les produits offrant des garanties de traçabilité et de qualité. Les critères de santé et de goût sont toujours majoritairement cités comme déterminants de l'acte d'achat. On constate que ce marché, d'abord centré sur les consommateurs urbains et un public majoritairement féminin, enregistre une croissance solide qui résiste à la crise économique. Cette progression ne doit pas cacher que la surface dédiée à l'agriculture biologique ne concerne encore que 2,46 % de la surface agricole utile, même si elle a augmenté de 16 % de 2008 à 2009³. À l'échelle européenne, la France est à la traîne : Espagnols, Allemands et Britanniques ont des surfaces dédiées deux à trois fois plus importantes et qui augmentent plus rapidement (+ 33 % en Espagne en 2008). Ce déficit d'offre entrave la croissance du marché national. Comme dans d'autres pays européens, l'offre

développés et en développement. Critère retenu : revenu net. Sujet : exploitations biologiques engagées depuis plus de trois ans après la conversion.

(1) Scialabba N. et Müller-Lindenlauf M. (2010), « Organic agriculture and climate change », FAO, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), p. 158-169.

(2) Agence BIO (2009), *L'agriculture biologique, chiffres clés - Édition 2009*.

(3) Agence BIO (2010), *L'agriculture biologique en France, chiffres clés*, juin. Disponible en ligne : www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/4pages_AgenceBio_rencontre_8juin2010.pdf.

domestique est loin de satisfaire la demande : le recours aux importations représente environ 30 % des ventes actuelles.

Côté demande, l'évolution des achats de la restauration collective laisse présager que l'on atteindra seulement le quart de l'objectif prévu pour 2012¹. En effet, bien qu'un engouement pour les produits bio semble s'être amorcé en 2009, la restauration collective ne les a intégrés qu'à hauteur de 0,6 % de son budget alimentaire annuel.

À première vue, ce sont les logiques de coût qui sont à l'origine de ce faible développement de l'agriculture biologique. Côté consommateur, l'approvisionnement en produits bio induit un surcoût de l'ordre de 23 % à panier égal, selon la moyenne évaluée dans la restauration collective, et le principal frein à l'achat demeure le prix, critère qui a pris de l'importance en 2009².

Côté agriculteur, le passage au « bio » est souvent limité par l'investissement que représentent la conversion et la labellisation. L'étape de la conversion est la principale barrière à l'entrée pour les exploitants qui doivent faire face à une baisse de rendements, réaliser des investissements (main-d'œuvre, adaptation du matériel) et patienter (il faut entre six mois à trois ans pour se prévaloir d'un label). Selon les estimations disponibles, six ans seraient nécessaires pour qu'un tel investissement soit rentabilisé³.

Moins évidente, l'asymétrie d'information est aussi un obstacle. En effet, la disposition à payer du consommateur et la décision d'investissement de l'exploitant sont en grande partie liées à leur connaissance des enjeux immédiats de l'agriculture biologique⁴ et, pour les agriculteurs, à la façon dont ces enjeux se traduisent concrètement sur les points de vente, en termes de hausse du prix. La réorientation des régimes alimentaires, telle que l'expérimentent des collectivités et des ménages, est une solution pour réconcilier alimentation biologique et contrainte budgétaire. Le remplacement d'une partie des protéines animales, plus onéreuses, par des protéines végétales, ou la baisse des compléments et assaisonnements pour des produits bio plus riches en nutriments⁵ permettent ainsi de compenser le surcoût des produits bio.

(1) www.la-cuisine-collective.fr/dossier/divers/articles.asp?id=277.

(2) Agence BIO (2009), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, op. cit. En 2008, 75 % des Français achetant peu ou pas de produits biologiques citaient le niveau de prix comme premier motif d'explication. Ce critère est cité par 79 % des mêmes consommateurs un an plus tard.

(3) Dabbert S. et Madden P. (1986), « The transition to organic agriculture: A multi-year simulation model of a Pennsylvania farm », *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(3), p. 99-107.

(4) Le baromètre de l'agence Bio révèle que les consommateurs les plus avertis témoignent d'une plus grande disposition à payer : 39 % des Français estiment normal que les produits bio soient plus coûteux et ils se déclarent prêts à payer 12 % plus cher. Les consommateurs de produits bio, dont 48 % estiment normal que ces produits coûtent plus cher, se déclarent prêts à payer un surcoût de 14 %.

(5) La comparaison de l'empreinte écologique et du coût budgétaire de trois types de repas désigne le menu végétarien bio comme la meilleure option, devant les menus à base de protéines animales, issus de l'agriculture conventionnelle. Voir le *Guide pour une restauration collective responsable* de la Fondation Nicolas Hulot et de la Fédération nationale des CIVAM (Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural) : www.fondation-nicolas-hulot.org/node/9811.

L'action publique peut jouer un rôle de catalyseur

Pour combler le déficit d'offre et encourager la demande, les politiques publiques peuvent soutenir la conversion et l'achat des produits bio. Divers outils peuvent être mobilisés : information à destination du producteur et du consommateur (formation, éducation, étiquetage, labellisation), afin d'augmenter la disposition à payer ou à investir ; réglementation rigide (normalisation des cahiers des charges) ou flexible (autorisation des productions mixtes dans l'attribution des soutiens au producteur) ; commande publique permettant d'augmenter et de familiariser le consommateur à l'offre « bio ».

En comparaison européenne, le dispositif français repose sur une palette d'aides particulièrement large. Mais des formules alternatives peuvent porter leurs fruits, comme la stratégie britannique des « *farm networks* », qui soutient les coopératives locales. Ces réseaux subventionnés par l'État organisent des démonstrations sur site, des formations aux techniques et procédés de conversion, et des prestations de conseil, assurées par des prestataires publics et privés spécialisés en agriculture biologique et disposant d'une ligne téléphonique d'appel d'urgence.

Les incitations à diversifier les activités des exploitations bio pourraient s'avérer cruciales. Si le secteur va au-delà du marché de niche, avec l'accroissement de l'offre ou la pénétration de ce marché par la grande distribution et les magasins « discount », l'avantage de prix s'estompera pour l'agriculteur¹. Celle-ci n'est pas dénuée de risques si les marges des intermédiaires s'érodent, et avec elles les revenus des agriculteurs : entre autres facteurs, la stagnation de la production suisse a ainsi coïncidé avec la structuration des canaux de la grande distribution.

Certes, le développement du bio s'est parfois amorcé sans intervention des pouvoirs publics. Mais les exemples danois, allemands et italiens plaident en faveur de soutiens publics au décollage des filières biologiques qui prennent en compte l'ensemble de la chaîne de valeur. Les politiques flexibles ont plus de chance d'obtenir des résultats : la Suisse a ainsi enregistré une stagnation inédite de la production biologique en 2005, en partie liée à une labellisation trop drastique. La dépendance croissante à l'offre extérieure pour l'approvisionnement en certaines denrées bio a conduit à l'assouplissement du cahier des charges en 2011, afin d'intégrer les exploitations mixtes. La crédibilité de l'engagement des pouvoirs publics est d'autant plus importante que le développement du secteur n'est pas linéaire : au Danemark, premier pays européen en termes de taux de consommation bio individuelle, le nombre de fermes en conversion s'est brutalement accru en 1994 (+ 55 % en un an), avant de connaître une progression chaotique en rythme annuel puis de reprendre en 2007.

C'est l'information sur l'existence et les avantages des produits bio qui détermine la disposition à payer du consommateur. L'augmentation de la demande passe donc par une entreprise de familiarisation². La restauration collective, qui offre la possibilité de goûter l'offre bio, peut susciter un engouement. Par ailleurs, des repères clairs doivent être proposés au consommateur : il serait ainsi judicieux de capitaliser sur la notoriété et la crédibilité du logo national « AB ».

(1) En France, la hausse des ventes de produits bio entre 2003 et 2004 est en partie liée à l'arrivée de la grande distribution, surtout des enseignes discount, sur ce marché : ce moment consacre le passage de 33 % à 42 % de consommateurs réguliers. Voir Agence BIO (2004), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0401300, novembre.

(2) OCDE (2010), *Environmental Policy and Household Behaviour - A Synthesis Report*.

La filière gagnerait à se structurer à l'échelle locale. Les circuits courts (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, vente directe) lèvent la contrainte d'accès pour le consommateur : la réduction des marges intermédiaires rentabilise la production et contribue à limiter la hausse du prix final. L'agriculture contractuelle abaisse les barrières à l'entrée pour les exploitants et garantit des débouchés rentables, nécessaires pour amortir les investissements de reconversion. Ces schémas contractuels¹, qui reposent sur des systèmes mutualisés, proches des coopératives, diminuent les coûts individuels de formation et les dépenses administratives liées à la réponse aux appels d'offres publics. Ils facilitent en outre le partage d'expérience et l'accès à des soutiens techniques pour les exploitants.

La restauration collective est un levier puissant pour entraîner l'offre et la demande : elle représente un marché annuel de 7 milliards d'euros, équivalent à 7,5 millions de consommateurs. Les obstacles à la généralisation des menus « bio » – insuffisance des approvisionnements et risque de surcoût – peuvent être surmontés par une gestion mise en œuvre dans certains établissements, notamment des réseaux locaux intégrant agriculteurs et entreprises dans des plateformes régionales ou départementales d'approvisionnement pour les collectivités. Ce système qui sécurise les volumes et la régularité des approvisionnements se traduit par des économies d'échelle grâce au regroupement des achats. L'adaptation des menus, notamment le remplacement de produits carnés par des protéines végétales, est un levier complémentaire.

L'agriculture durable nécessite de réorienter les méthodes de production

Au-delà du modèle biologique, il est irréaliste d'envisager à court terme que la production biologique française couvre l'intégralité de la surface agricole utile ou de l'approvisionnement des ménages et des collectivités. Le système agricole dans son ensemble est confronté à une transition de longue haleine, en premier lieu la logique des incitations publiques, souvent inadaptées à l'établissement d'une agriculture durable.

Déjà amorcé au niveau communautaire, le rééquilibrage des politiques publiques devrait réorienter les modes de production contraires au principe du développement durable : il importe de décourager la production d'externalités négatives, éventuellement par des leviers fiscaux (intégration du secteur agricole au marché européen d'échange de permis d'émissions de GES, modulation de la TVA en fonction de l'empreinte écologique des exploitations), et de soutenir les modèles agricoles aux principes proches de ceux de l'agriculture biologique (protection intégrée, itinéraires techniques à bas niveaux d'intrants, agroforesterie, etc.).

4 ■ Accompagner l'évolution du consommateur

La remise en cause de la rationalité de l'*homo economicus* ouvre le champ à une politique publique de consommation durable qui prenne en compte l'importance du signal-prix dans le choix des consommateurs mais aussi leurs biais cognitifs et leurs défaillances comportementales.

(1) Comme les regroupements d'agriculteurs dans des « chartes durables ».

Les incitations doivent être ciblées selon les comportements et l'offre à réorienter. La combinaison du signal-prix et de l'instrument réglementaire est nécessaire afin de révéler certaines externalités et imperfections de marché, tout comme les dispositifs d'éducation et d'information permettront de démarrer, généraliser et pérenniser les pratiques d'achat et d'usage durables. Ces instruments économiques traditionnels doivent en outre s'adapter aux aspects mimétiques et d'émulation intrinsèques de la consommation, en s'appuyant sur les communautés socioculturelles, multiplicateurs d'opinion et médias communautaires, plutôt que sur les individus, afin d'atteindre une « masse critique » d'éco-consommateurs. Les instruments innovants, adaptés de techniques de marketing ou relevant du « paternalisme libertaire », seront privilégiés.

L'État doit donner l'exemple : une stratégie d'achats publics éco-compatibles convertirait 15 % de la consommation française au développement durable, sans compter l'effet d'entraînement sur les entreprises et les consommateurs, également usagers du service public. Le ballon d'essai du Plan national d'achat public durable, pour être efficace, devra valoriser les clauses sociales et environnementales au même titre que les motifs budgétaires et l'interprétation du droit de la concurrence. Il devra également dégager les moyens financiers pour que les acheteurs publics admettent un éventuel surcoût de l'offre « durable ».

En outre, il importe de capitaliser sur les initiatives locales, toujours en avance sur les politiques nationales pour diffuser les modes de consommation vertueux et formaliser une stratégie *bottom-up* : il ne s'agit pas d'élargir au niveau national l'ensemble des dispositifs fructueux mais de proposer des cadres et encouragements pour alimenter la politique nationale.

4.1. Mettre en place des incitations économiques ciblées

Une politique de consommation durable ne peut être efficace sans offre adéquate : il appartient à l'État d'encourager les entreprises à produire des biens et des services durables et de veiller à ce que la demande soit au rendez-vous. Quelles incitations conduiront le consommateur à privilégier ces biens et services ? Le point de départ de la réflexion économique est l'agent rationnel cherchant à maximiser son bien-être (utilité) dans ses décisions d'achat, avec l'hypothèse de sa non-satiété. Comment allouer des ressources limitées à des consommateurs ayant des désirs supérieurs à la quantité disponible – ou plutôt à celle que l'on peut utiliser sans porter atteinte à la planète ? Comment modifier les préférences individuelles des agents pour réduire leur consommation de biens rares ?

De ces questions découlent deux types de politiques publiques, qui devront être développées en synergie :

- *des mesures financières directes ou indirectes*, afin de rendre le passage à l'acte accessible à tous. Il est important de corriger les imperfections de marché qui freineraient la mise en route de ces incitations, en s'assurant que les externalités sont prises en compte dans le prix des biens et services et que les consommateurs ont accès à l'information. Enfin, ces mesures ne doivent pas freiner l'action des pouvoirs publics pour accroître l'offre de biens durables. Ces trois objectifs relèvent de la palette habituelle des politiques publiques : la régulation/normalisation ou les instruments visant à favoriser les comportements vertueux (taxation, bonus-malus, libération de l'information par la labellisation, les *smart grids*, etc.) ;

- *l'encouragement au désir de « consommer moins et mieux »* : l'information, un programme d'éducation adapté et d'autres incitations reposant sur les ressorts comportementaux des consommateurs favoriseront la consommation durable.

Prendre en compte les biais cognitifs et les défaillances comportementales du consommateur, qui n'est pas un homo economicus

L'apport de la théorie économique, qui a évolué pour mieux appréhender la réalité, est fondamental. Pour inciter le consommateur à « consommer moins et mieux », il convient d'appréhender les fondements de son comportement. La remise en question de la rationalité des agents, issue du paradigme néo-classique, ouvre la voix à une meilleure appréhension de la formation des préférences du consommateur. L'apport d'autres disciplines permet de mieux prendre en compte les critères psychosociologiques de la consommation : consommer, c'est créer des liens et des identités, à travers des biens et services qui feront office de médiateurs des relations sociales, comme le décrit la pyramide des besoins élaborée par Maslow¹. Dans de nombreux cas, leur caractère de marqueur social est aussi important que leur fonction et leur valeur d'usage (biens durables ou supérieurs – voiture, logement, technologies numériques). Au contraire, certains biens courants ou dont la consommation est plus « invisible », que l'on achète quotidiennement sans enjeu particulier (alimentation, assurance, essence, etc.), relèvent de comportements verrouillés, à la fois culturels et routiniers, qu'il est difficile de changer². Les stratégies marketing mettent d'ailleurs à profit la pluralité de facettes de l'acte d'achat en se basant sur la segmentation des populations et l'appel aux désirs des consommateurs.

Les politiques incitatives doivent donc prendre en compte les différentes cohortes de consommateurs, et non un public supposé homogène. Elles doivent aussi intégrer la temporalité de la consommation : bien que les comportements soient relativement stables sur moyenne à longue période, les changements de vie (déménagement, naissance, retraite, etc.) modifient les aspirations, également soumises à un effet générationnel. La « prime à la casse » en France, et plus largement toute incitation temporaire, sont significatives d'une anticipation des prélèvements fiscaux futurs de la part des consommateurs – élément à prendre en compte dans l'élaboration d'une politique publique.

La distinction des consommateurs par groupes, selon leurs caractéristiques sociales, culturelles et économiques, est nécessaire car la consommation des ménages n'est pas la somme des modes de consommation individuelle, mais plutôt un ensemble complet de pratiques communes à tous les ménages, lié aux règles sociales et aux systèmes de production/distribution en vigueur. Le consommateur tend à se conformer à l'évolution du système mis à sa disposition, ou à se comporter dans certains cas en « passager clandestin », profitant des opportunités. La composante « sociétale » peut ainsi s'appréhender comme un ensemble de préférences concurrentes : pour choisir son mode de transport, par exemple, le consommateur prendra en compte les déterminants de son utilité personnelle (confort, rapidité, etc.)

(1) Cette pyramide distingue cinq catégories de besoins que le consommateur aborde tour à tour, une fois satisfaits les besoins de la catégorie inférieure. Sont ainsi envisagés les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement.

(2) Sanne C. (2002), « Willing consumers – or locked in? Policies for a Sustainable Consumption », *Ecological Economics*, 42, p. 273-287.

et comparera à ce qu'il considère optimal pour le bien-être de la société. En théorie, chaque consommateur connaît l'utilité personnelle de sa décision mais n'en connaît pas nécessairement les conséquences pour un intérêt général largement indéfini : c'est pourquoi une politique d'information ou de révélation du coût global est impérative.

Enfin, intégrer les défaillances comportementales dans l'analyse économique révèle les écarts systématiques par rapport à la rationalité économique standard. Une typologie proposée par Mullainathan et Thaler¹ retient que l'être humain peut s'éloigner du choix de l'*homo economicus* (ou décideur rationnel) de trois manières :

- *la rationalité limitée* (limite cognitive à l'optimisation) : le consommateur cherche moins à étudier l'ensemble des choix de façon rationnelle qu'à trouver une solution « raisonnable » ;
- *la volonté limitée* (incohérence temporelle) : le moi d'aujourd'hui contredit celui de demain : le consommateur est sensible au développement durable mais n'oriente pas sa consommation en ce sens ;
- *l'individualisme limité* (altruisme).

La multiplicité des éléments qui influencent le comportement du consommateur souligne bien la nécessité de combiner plusieurs instruments. L'étude des dynamiques de l'offre et de la demande détermine les cas où la demande façonne l'offre de façon plus univoque (alimentation, tourisme), où l'on peut viser plus facilement une politique de la demande. Comme les consommateurs ont moins d'influence sur les systèmes de production et de distribution d'énergie, d'eau, ou encore sur les innovations technologiques fondamentales, il sera nécessaire d'imposer de plus fortes incitations sur ce type d'offres.

Les incitations économiques doivent être calibrées finement selon leur finalité, mais également selon les biens ou services : l'importance du signal-prix

La palette des incitations économiques aux comportements vertueux est large et difficile à évaluer *ex-post*, car il faut parvenir à estimer leurs effets « toutes choses égales par ailleurs ». La plus simple est la transformation du signal-prix, qui vise à intégrer dans le prix d'un bien ou service certaines externalités, afin d'orienter automatiquement les choix vers ceux qui causent le moins d'externalités (les moins chers), tout en permettant à ceux qui le désirent de payer le juste prix de leurs « écarts ». Une fois définies les externalités, les instruments de politiques publiques peuvent jouer de plusieurs manières :

- rationner, en attribuant une quantité fixe de la ressource rare, idée sous-jacente à la mise en place de cartes individuelles d'émissions de CO₂² ou de quotas d'utilisation d'eau pour les entreprises ;

(1) Mullainathan S. et Thaler R. (2000), « Behavioral economics », *MIT Department of Economics Working Paper*, n° 00-27.

(2) Voir notamment Owen L., Edgar L., Prince S. et Doble C. (2008), *Personal Carbon Trading: Public Acceptability*, Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs produced by Opinion Leader & Enviro Consulting, Londres, Defra.

- évaluer sous forme monétaire l'externalité correspondant à un objectif visé : dans le cas du changement climatique, il s'agit de fixer un prix du carbone suffisamment élevé par l'introduction d'une « taxe carbone » ou d'un système de marché de permis d'émissions ;
- augmenter la compétitivité des produits à plus faible externalité par des actions financières directes telles que les subventions, la taxation ou l'introduction d'un bonus/malus ;
- créer une distorsion du marché par la déformation de la structure tarifaire (cas de l'eau ou de l'électricité).

Du fait d'une application plus « en amont » de la consommation que les instruments réglementaires et d'une mise en œuvre moins contraignante, ces instruments de transformation du signal-prix sont censés présenter un meilleur rapport coût-efficacité. Cette évolution du prix des ressources rares peut s'effectuer par recours à un marché de permis d'émissions (*cap and trade*) ou à une taxe sur les volumes de carbone émis, éventuellement redistribuée, en intégrant au prix les dommages engendrés. On attend de ces dispositifs qu'ils contribuent à transformer les processus productifs des entreprises, incitées à innover pour diminuer leurs émissions de CO₂, et à orienter les consommateurs vers des produits moins carbonés. Toutefois, en l'absence d'un marché parfait, l'écueil fréquent consiste à ne pas prendre en compte « le dernier effort », indispensable à un changement des comportements. Tout d'abord, l'introduction d'une telle solution n'implique pas une hausse linéaire du prix de vente des produits carbonés. En outre, la temporalité va également jouer, les consommateurs exprimant leurs préférences de long terme à partir de la crédibilité de tels chocs de prix : un choc transitoire n'amènera pas d'ajustement à long terme, contrairement à un choc permanent.

Pour évaluer les effets, il faut apprécier l'élasticité-prix¹ de chaque bien ou service, et surtout appréhender leur hétérogénéité selon la temporalité choisie et les catégories de ménages². Dans le cas de l'énergie, cette élasticité est généralement faible à court terme mais plus forte à long terme. Ainsi, durant la crise de 1973, en réponse à la hausse du prix du pétrole, les ménages ont diminué leur consommation pendant quelques mois mais, en dépit de leurs déclarations, ils n'ont pas effectué les investissements d'isolation souhaités et sont peu à peu revenus à leur niveau de consommation antérieur³. Le second paramètre est l'hétérogénéité de l'élasticité des ménages selon leurs ressources budgétaires. Comme il est difficile politiquement d'appliquer des subventions différenciées selon le niveau de revenu, il faut se garder au maximum de créer un effet d'aubaine en introduisant une subvention mal calibrée. Des transformations du signal-prix, comme le prix différencié de l'électricité, peuvent contrer cet effet d'aubaine : nous développons par la suite deux transformations possibles du signal-prix.

(1) L'élasticité mesure la sensibilité de la variation de la demande du consommateur aux variations du prix d'un bien et/ou de ses produits de substitution, ainsi qu'aux changements de revenu.

(2) L'élasticité-prix de la demande de légumes frais est par exemple de 1,2 pour les ménages du premier quintile ; celle du pain et produits apparentés de 0,3 pour les ménages du deuxième quintile ; INSEE (2009), *Cinquante ans de consommation*.

(3) Exemple tiré de Maresca B. et Dujin A. (2008), *La consommation durable*, CRÉDOC.



L'importance du signal-prix différencié : le cas de l'électricité et de l'eau

En proposant des facturations qui mettent l'accent sur les coûts fixes plutôt que variables, les opérateurs de l'électricité et de l'eau n'incitent pas l'utilisateur à se préoccuper de sa consommation. Il faut également souligner qu'en moyenne, les ménages les plus aisés sont les plus gros consommateurs. Dans le but de réguler directement le bien et de respecter un prix unique¹, une nouvelle tarification pourrait définir un niveau de base de consommation *per capita* ou par ménage, à partir duquel son prix augmenterait progressivement. Parallèlement, l'absence d'information sur le prix et la consommation, notamment pour chaque acte domestique (vaisselle, usage des appareils électriques, etc.) doit être comblée.

Bien que l'élasticité du prix de l'énergie soit asymétrique², l'énergie est un bien de nécessité à la demande inélastique. Les problèmes d'agence dans le secteur du logement³ expliquent en partie l'investissement insuffisant des ménages dans des appareils à haute efficacité énergétique ou dans l'isolation de leur logement. Comment alors encourager une moindre consommation d'électricité ? L'électricité ne se stockant pas, il est nécessaire de parvenir à une mesure fine et en temps réel des consommations, grâce par exemple à des compteurs intelligents et communicants (*smart grids*). La mise en place d'une tarification progressive à partir d'un seuil, comme en Californie, au Japon et bientôt en Belgique, permet de pénaliser les consommateurs énergétivores et d'ajuster les factures des clients qui consomment moins (souvent les plus démunis). D'autres politiques innovantes peuvent être efficaces. Le fournisseur d'électricité *Planète Oui!* propose ainsi de récompenser les clients qui ont diminué leur consommation : en cas de baisse d'une année sur l'autre, ils bénéficient d'une réduction de 10 % sur leur abonnement.

En ce qui concerne l'eau, la consommation domestique représente relativement peu par rapport au secteur productif⁴, et elle tend à se stabiliser. Pour diminuer la consommation de cette ressource, il s'agira avant tout d'intervenir sur les plus gros utilisateurs (secteur agricole et production d'énergie). Un moyen serait d'intégrer les coûts de distribution et de traitement des eaux dans la structure tarifaire de l'eau, ce qui n'est pas le cas actuellement. Le Laboratoire d'économie des ressources naturelles (LERNA) souligne toutefois que le secteur agricole doit faire face à un contexte qui rend difficile l'application d'une « écotaxe » uniforme et déconnectée de la variabilité des conditions climatiques⁵. Le LERNA propose d'améliorer la gestion de l'irrigation par la création de marchés de l'eau autorisant des transferts de droits entre usagers, à l'exemple de l'Australie et de la Californie⁶. Concernant les particuliers, la même tarification différenciée au-delà d'un seuil attribué *per capita*, sous réserve de la délivrance d'information, doit être envisagée. C'est lorsqu'elle est associée à une tarification volumétrique ou à un coût marginal et à l'utilisation de compteurs individuels que l'augmentation des tarifs domestiques de l'eau a le plus d'influence sur la consommation⁸.

(1) Un prix unique ne taxe pas différemment la consommation d'eau et d'électricité selon leur utilisation.

(2) Le consommateur réagit plus à une augmentation qu'à une baisse des prix.

(3) Voir plus loin l'encadré sur le logement.

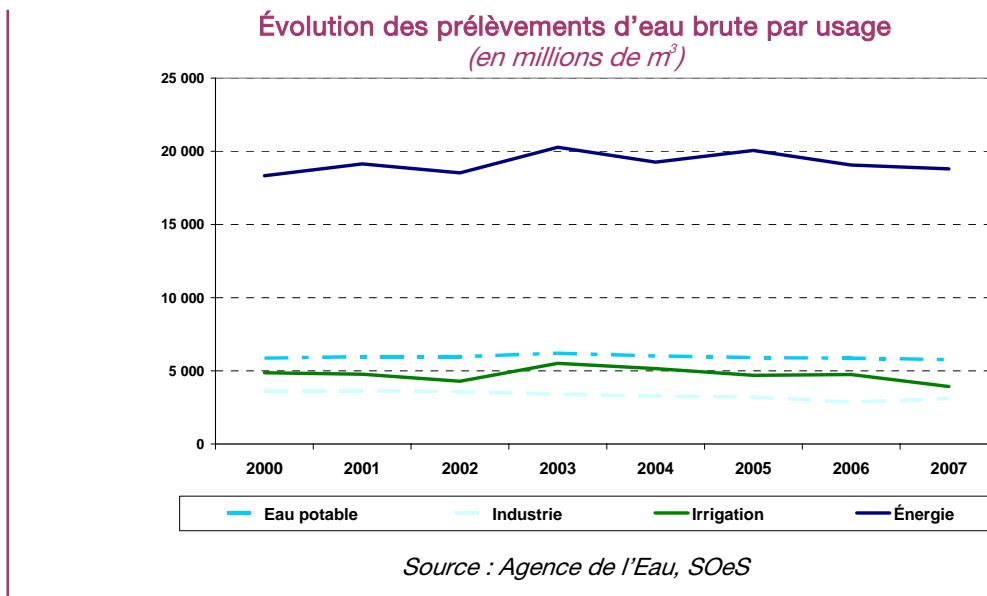
(4) La « part consommée », c'est-à-dire non réutilisable, se répartit à 49 % pour l'irrigation, 24 % pour l'eau potable et 23 % pour la production d'énergie. Chiffres du ministère de l'Écologie, 2007.

(5) LERNA (2007), *Travaux préparatoires au Grenelle de l'environnement*, second volume, *op. cit.*

(6) Ce système a permis de réduire fortement les inégalités en termes de coûts marginaux d'opportunité d'accès à l'eau, notamment entre usagers urbains et agricoles, et entre usagers situés en amont et en aval des cours d'eau.

(7) Voir les propositions de David Zetland : <http://aguanomics.com>.

(8) OCDE (1999), « Household water pricing in OECD countries », *Document ENV/EPOC/GEEI(98)12/Final*.



L'acceptabilité sociale et la redistribution sont les principaux points d'achoppement des « écotaxes » : les débats houleux concernant l'instauration d'une taxe carbone en France ont illustré l'importance de la communication politique. Il est alors parfois préférable d'opérer une déformation de la structure tarifaire du marché, en favorisant certains produits plus « vertueux », comme le montre le bonus/malus écologique.



À produit particulier, incitation particulière : l'exemple du bonus/malus écologique

Le bonus/malus est une mesure innovante, mise en place en janvier 2008, visant à taxer à l'achat les véhicules les plus polluants et à réduire le coût des véhicules moins polluants. Dans un contexte de crise économique, et parallèlement à la « prime à la casse »¹, cette mesure a permis de conserver un bon niveau de ventes, et d'évacuer du marché les véhicules anciens et fortement émetteurs. En 2009, les voitures émettant moins de 101 à 120 g de CO₂/km (bonus de 700 euros) ont vu leurs ventes progresser de 48,4 %, passant de 20 % à 48 % du marché entre 2007 et 2009. Le volume des ventes de véhicules plus polluants (tranche des plus de 250 g, malus de 2 600 euros) a été divisé par deux en 2009. Cela signifie que 76 % des véhicules essence et 73 % des diesels vendus en 2009 appartenaient aux classes « vertes ». Toutefois, le coût du bonus/malus, initialement prévu pour être neutre (les malus finançant les bonus), s'est élevé à plus de 300 millions d'euros en 2008 et à 615 millions d'euros en 2009 (181 millions de malus et 796 de bonus !). Cet énorme déficit explique la décision du gouvernement d'abaisser les montants du bonus des deux tranches principales.

Cependant, la mesure est particulièrement bien adaptée à un produit et à ce contexte de marché spécifique. La hausse du prix du pétrole avait renforcé la tendance au recul des ventes de véhicules de gamme moyenne ou supérieure depuis les années 1990, en faveur des petites voitures économiques et/ou diesel (descente en gamme et en prix). L'affichage de l'information écologique a pu servir de dernière incitation à un achat programmé. Le véhicule est un bien durable particulier et un fort marqueur social, qui dispose d'une

(1) Sur les 600 000 primes à la casse attribuées en 2009, 313 000 ont concerné l'achat d'un véhicule émettant 101 à 120 g de CO₂/km, ce qui a permis aux acquéreurs de cumuler la prime de 1 000 euros avec un bonus écologique de 700 euros. Près de 30 % des ventes de ce segment – 1 070 598 unités en 2009 – se sont donc accompagnées de la prime à la casse.

élasticité très élevée : une faible réduction du prix (un bonus est une réduction) peut fortement encourager le consommateur à effectuer l'achat. Il existe en outre une très forte corrélation entre les véhicules moins émetteurs et les économies budgétaires qui en découlent, ces caractéristiques n'étant pas nécessairement valables pour d'autres produits.

Enfin, il est important de faire le bilan environnemental de la mesure : les premières études font état d'effets environnementaux négatifs à court terme (émissions issues principalement des constructeurs) mais positifs à long terme¹.

La normalisation : favoriser une offre vertueuse en encadrant la production

Les instruments réglementaires induisent, comme toute contrainte, un prix correspondant au coût marginal de mise en conformité. Le coût de la norme n'est pas nécessairement optimal, car son allocation rigide signifie que les efforts ne seront pas toujours réalisés là où ils sont moins pénalisants ou moins chers pour l'ensemble de l'économie². Par exemple, l'obligation d'installer un pot catalytique a étendu une technologie efficace mais a « figé » l'innovation concernant la filtration des fines particules.

La norme a néanmoins l'avantage de permettre un choix par défaut qui réponde aux préoccupations des consommateurs en matière de santé ou de sécurité (prohibition des jouets dangereux, d'essence plombée, etc.). Dans d'autres cas, si la compréhension des caractéristiques et attributs du produit ou service n'est pas évidente – ou dans un cas d'asymétrie d'information –, l'imposition d'une norme d'efficacité minimale permet de contrer l'éviction des produits performants par les moins performants, généralement moins chers. Les décrets stipulant les caractéristiques des chaudières à gaz, par exemple, évitent au consommateur une incompréhension technique ou des biens défectueux. Toutefois, ces réglementations doivent être évaluées régulièrement afin de suivre les innovations technologiques en cours et d'inciter le producteur à aller plus loin que le seul investissement requis pour atteindre le seuil d'exigence (risque de nivellement progressif par le bas de la norme).

Un autre inconvénient est de mettre l'accent sur l'acte d'achat et non sur l'usage du bien : acquérir une ampoule plus efficace suite à l'interdiction des ampoules à incandescence ou disposer d'un lave-linge plus économe n'incite en rien à moins les utiliser. C'est là tout l'enjeu de mieux appréhender les effets rebond liés à la consommation de produits « verts » et de combiner celle-ci avec d'autres instruments.



L'étiquette énergie, une normalisation efficace, à mettre à jour régulièrement

Les programmes d'amélioration de l'efficacité énergétique comportent des normes destinées aux appareils domestiques présents sur le marché et un étiquetage indiquant leur consommation d'énergie, afin que les consommateurs choisissent le bien adéquat.

L'étiquette énergie, issue d'une directive européenne de 1992, a permis de surmonter en grande partie les obstacles à l'investissement dans des équipements économes en énergie.

(1) Boutin X., d'Haultfoeuille X. et Givord P. (2010), « The environmental effect of green taxation: The case of the French “bonus/malus” », INSEE, à paraître.

(2) Un producteur de voitures très polluantes devra dépenser beaucoup en R & D pour se conformer au nouveau standard, quand son concurrent déjà peu polluant ne déboursa pas plus. Cela peut générer des investissements sous-optimaux au niveau de l'ensemble de l'économie.

Elle répertorie les appareils électroménagers en termes de classes d'efficacité énergétique notées de A++ à G et s'accompagne d'un site Internet¹ délivrant des comparatifs. Le marché français de l'électroménager de classe A est désormais l'un des plus dynamiques², ce qui prouve que l'accès à l'information est déterminant pour orienter le choix du consommateur. L'autre avantage est de pousser à l'amélioration de l'offre.

Demeure toutefois la question de l'aptitude du consommateur à traduire cette information en critères de décision rationnels, c'est-à-dire à mettre en adéquation le surcoût éventuel de la performance énergétique face aux coûts de fonctionnement à moyen terme (coût global). L'autre impératif, récemment signalé par l'*UFC-Que Choisir*, est la mise à jour régulière de ce type de normes afin d'expulser du marché les appareils les moins performants et de permettre une amélioration globale des appareils disponibles. Cet étiquetage pourra être étendu à d'autres appareils (plaques de cuisson, matériel de chauffage, postes de télévision, ordinateurs, etc.).

Une combinaison de ces instruments sera vraisemblablement nécessaire pour corriger les imperfections de marché

Pour que les incitations économiques et réglementaires soient efficaces, il faut également s'appliquer à réduire les imperfections de marché, qui peuvent limiter l'efficacité du signal-prix. Plusieurs études³ soulignent l'importance de combiner des incitations économiques (taxes, subventions, normes) à des mesures d'information (labellisation et campagne d'information) et à la mise sur le marché de nouvelles technologies plus écologiques. L'aspect social renvoie alors directement à l'impératif d'égal accès à une consommation soutenable, ainsi que d'éducation et de formation à l'émergence de nouveaux comportements.



L'exemple de la combinaison d'instruments dans le secteur du logement

Le logement résidentiel et tertiaire est en France le secteur le plus émetteur après le transport : tous deux représentent respectivement 23 % et 34 % des émissions de CO₂, malgré un mix énergétique moins émetteur de CO₂ que dans le reste de l'Union européenne⁴. Le logement fournit un bon exemple de la combinaison à envisager. Le renouvellement du parc étant lent, l'amélioration des performances énergétiques et environnementales impose un effort important dans la rénovation du parc existant. Jusqu'à présent, les mesures visent à encourager les propriétaires ou les locataires à s'équiper de biens durables éco-efficaces, à moins utiliser leurs appareils, et surtout à investir dans l'isolation. Pour cela, il est important de mettre en place un signal-prix reflétant l'ensemble des coûts engendrés par la consommation d'énergie, mais aussi de réduire certaines imperfections de marché⁵. Le défaut d'information peut se régler par l'instauration d'écolabels, de normes sur la performance énergétique des logements et par des campagnes de sensibilisation⁶ ; le

(1) Le site www.guidetopten.fr est une initiative du WWF-France et de l'association de consommateurs CLCV, soutenue par l'ADEME.

(2) Avec une part de marché de 21 % en 2009 (valeur), il se situe à la seconde place en Europe.

(3) Notamment Christensen T. H., Godskesen M., Røpke I., Gram-Hansen K. et Quitzau M.-B. (2007), « Greening the Danes? Experience with consumption and environment policies », *Journal of Consumer Policy*, 30, p. 91-116.

(4) Dans l'UE, le logement résidentiel et tertiaire compte pour 32 % des émissions de CO₂, et les transports pour 23 %.

(5) Pour plus de détails, voir Ben-Jelloul M. (2010), « Les choix énergétiques dans l'immobilier résidentiel à la lumière de l'analyse économique », *La Note de Veille*, n° 172, Centre d'analyse stratégique, avril ; www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1156.

(6) Pour inciter à ne pas laisser les appareils domestiques en position « veille », par exemple.

problème d'agence¹, par des contrats innovants permettant d'aligner les intérêts des propriétaires et des locataires (on pourrait imaginer une participation des locataires aux dépenses d'isolation et inversement, une contribution du propriétaire à la facture énergétique). Enfin, l'accès au crédit et l'incohérence temporelle des agents peuvent se résoudre par des « éco-prêts » incitant les agents à investir, y compris ceux qui n'ont pas accès au crédit.

Toutefois, il ne faut pas oublier que malgré certaines imperfections de marché, les choix d'investissement et de consommation d'énergie sont tributaires du prix de l'électricité, notamment en France, où son coût relativement faible peut expliquer l'absence d'incitation à l'investissement.

La combinaison de différents instruments, comme le signal-prix et la norme, ainsi que le traitement de diverses imperfections de marché, seront indispensables si l'on souhaite faire pression à la fois sur l'offre et sur la demande. En outre, le signal envoyé aux consommateurs doit être stable, crédible, accompagné d'un investissement en R & D et doit rémunérer les « perdants » du dispositif. Faire converger les anticipations des agents sur des objectifs communs passera par la labellisation, l'éducation ou l'information.

4.2. Éduquer et informer pour changer les modes de consommation

Résoudre le problème de l'information imparfaite

Les instruments d'information et d'éducation ont pour but d'influencer directement la volonté d'agir des agents économiques. En fournissant aux consommateurs des données pertinentes, suffisantes et fiables, ils ont un rôle crucial à jouer pour résoudre le problème de l'information imparfaite.

Une information imparfaite peut notamment amener le consommateur à surévaluer sa propension à payer pour une offre donnée. Elle conduit en effet à attribuer des qualités supérieures au bien, ou, dans un cas extrême, à la création d'un marché bas de gamme, si les entreprises offrant des biens de meilleure qualité ne sont pas assez convaincantes pour le consommateur².

Le consommateur utilise de nombreuses sources d'information provenant de son expérience, de l'observation de ses pairs, de la publicité et du marketing, et d'autres instances comme les pouvoirs publics. Mais il se heurte souvent à un manque d'information face à un choix trop important ou à un produit trop complexe. Certaines offres sont difficiles à comparer. En France, le Médiateur de l'énergie et la Commission de régulation de l'énergie ont créé en 2009 un site Internet sur les offres de marché réglementées et du marché de l'électricité et du gaz naturel afin d'établir une comparaison des prix et services associés³.

(1) Un locataire n'est pas nécessairement incité à consommer moins d'énergie si une partie de ses charges sont mutualisées, et un propriétaire rechignera à investir dans l'isolation d'un logement si les économies d'énergie n'allègent que la facture de son locataire.

(2) On fait référence ici au marché des voitures d'occasion décrit par Akerlof : les vendeurs proposant des voitures en bon état peinent à convaincre des consommateurs sceptiques, donc les offres de qualité disparaissent et le marché ne compte plus que des « lemons » ou « poubelles ». Akerlof G. A. (1970) « The market for "lemons": Uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics* 84(3), p. 488-500.

(3) www.energie-info.fr.

Un certain degré d'asymétrie d'information entre l'offreur et le consommateur reste inéluctable, en particulier pour les biens dits « d'expérience » ou « de croyance », où le recours à un tiers est impératif. Les choix des consommateurs sont alors fortement influencés par les stratégies de marketing et peuvent se révéler sous-optimaux. Afin de dépasser cette partialité des offreurs, il serait utile de l'accompagner d'un retour d'expérience des consommateurs, notamment *via* la généralisation du « filtrage par les pairs ». Celui-ci pourrait s'inspirer du site marchand d'Amazon¹ et être appliqué aux biens et services durables, par la création d'un site de partage d'expériences sur les services locaux, ou présentant les avis des consommateurs sur leurs achats de produits plus soutenables, à l'exemple des sites mis en place en Corée du Sud² ou au Royaume-Uni³. Accroître l'information sur les effets utiles et le coût complet des offres alternatives, mais aussi sur leurs effets environnementaux et sociaux indirects, contribuerait à un fonctionnement plus efficient des marchés en matière de bien-être des consommateurs. Parallèlement, les dispositifs permettant d'augmenter la pression concurrentielle encourageraient les entreprises à améliorer la performance de leurs offres en produits durables. Une dernière initiative consisterait à contrecarrer la montée du scepticisme des consommateurs à l'égard du « *greenwashing* »⁴ en réglementant plus strictement les arguments publicitaires (Grenelle II).

L'information imparfaite nuit également à la compréhension que les ménages ont de leur propre consommation. Il faut donc responsabiliser individuellement les individus. L'établissement d'une « carte carbone »⁵ nominative n'étant pas acceptable en l'état, mieux vaut mettre à la disposition des citoyens qui le souhaitent un outil de mesure de leur consommation : l'empreinte écologique du *Global Footprint Network*, qui permet de traduire sa consommation en hectare global, ou le Bilan Carbone Personnel, développé par l'ADEME, devraient être étendus et intégrer des critères sociaux.

Prendre en compte la structure collective de la consommation

L'aspect collectif de la consommation pourrait être mobilisé, par le suivi des efforts de chacun au sein d'une communauté Internet, ou par la comparaison avec d'autres consommateurs de même profil. Afin de susciter l'engouement du consommateur, il sera utile de mettre en avant les situations « gagnant-gagnant », ainsi que la réponse à des problèmes sociétaux ou environnementaux concrets et urgents (travail des enfants, préservation de la biodiversité, etc.) ou touchant directement les consommateurs (santé, environnement local). La prise en compte par des structures collectives constitue en effet un levier plus efficace que le ciblage des individus. Les ménages vivent sous le regard des autres et ces relations sociales sont une incitation forte à agir. Afin de diminuer le « sentiment d'insignifiance »⁶ associé au geste isolé, il est nécessaire de placer l'action individuelle au sein du système global de

(1) Chaque consommateur peut « évaluer » son achat et bénéficier des conseils des autres consommateurs.

(2) L'Agence coréenne de la consommation (KCA) a mis en place une « passerelle pour les consommateurs » rassemblant pour chaque produit des informations, les évaluations des consommateurs, des comparatifs de prix, ainsi que les plaintes éventuelles liées au produit ; www.tgate.or.kr.

(3) Le Bureau gouvernemental du commerce équitable a établi une liste des prestataires de services qui remplissent des critères favorables ; www.offt.gov.uk/consumer-advice/approved-codes-explained/.

(4) Appelé aussi « blanchiment vert » ou « badigeonnage vert ».

(5) Owen L., Edgar L., Prince S. et Doble C. (2008), *op. cit.*

(6) OCDE (2002), *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*.

consommation. Savoir comment se comportent ses pairs peut être un motif d'encouragement : l'expérience californienne¹ qui consiste à envoyer aux ménages une facture assortie d'une comparaison de leur consommation d'énergie (électricité et gaz naturel) avec celles de foyers similaires (mode de chauffage, surface du logement, etc.) a permis de réduire significativement les consommations, toutes choses égales par ailleurs. Lorsque les factures s'accompagnent de messages d'encouragement aux ménages plus économes et de conseils aux gros consommateurs, les résultats sont encore plus marqués et pérennes.

De même, les campagnes d'information qui ne s'adressent pas aux individus de manière isolée mais aux groupes sociaux s'avèrent plus efficaces². Ce sont des groupes de référence qui dictent en grande partie les normes sociales, à la racine des actes de consommation. Des messages « intégrants », comme la campagne britannique³ « *Are you doing your bit?* » (« *Participez-vous à l'effort général ?* »), relèvent de cette approche. La mobilisation des consommateurs par groupes offre un terrain propice à la réorientation des comportements : les échanges, prêts et partages y sont possibles, et la solidarité renforce les dynamiques de changement individuel⁴. Ce soutien collectif est l'un des facteurs clés du succès français des AMAP, comme de la stratégie « *EcoTeam* »⁵ de l'ONG Global Action Plan aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni. Une politique publique de consommation durable pourrait ainsi cibler prioritairement des lieux où les citoyens se rencontrent : clubs sportifs ou culturels, comités d'entreprises, associations de retraités, etc.

Pour prendre des décisions éclairées, les consommateurs doivent disposer d'informations pratiques leur permettant d'échapper au contexte actuel d'« hyper-information ». La superposition des discours publicitaires, la multiplication des labels et des conseils « verts » ou « équitables » fournissent peu d'éléments pour faire un choix efficace. Mieux cibler l'information, la rendre intelligible, fiable, afin que le consommateur puisse s'évaluer et se comparer à ses pairs, sont des prérequis à la généralisation des comportements de consommation durable. Enfin, l'information disponible devrait être complétée par une prise de conscience, dès le plus jeune âge, des questions environnementales, économiques, socioculturelles.

L'éducation et la formation, des facteurs clés pour changer le comportement des consommateurs

Une véritable politique d'éducation à la consommation durable comprend un volet visant à intégrer l'apprentissage des enjeux du développement durable : les élèves doivent y être familiarisés dès le plus jeune âge et tout au long de leur scolarité, via le programme scolaire comme lors des phases « non scolaires » (cantine, loisirs,

(1) 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.

(2) Voir notamment Jackson T. et Michaelis L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption – A Report to the Sustainable Development Commission*, op. cit. et Rubik F. et al. (2009), « Promoting sustainable consumption. New policy approaches », op. cit.

(3) Campagne menée de 1998 à 2000 par le Département de l'environnement, du transport et des régions pour inciter chaque citoyen à mettre en œuvre le Protocole de Kyoto à son échelle.

(4) Sur ce sujet, voir Sustainable Development Commission/National Consumer Council (2006), *I Will if You Will – Towards Sustainable Consumption*.

(5) Des groupes de six à dix personnes, appartenant au même voisinage, au même club de sport ou à la même congrégation religieuse, se réunissent une fois par mois pour discuter des avancées et problèmes rencontrés sur la voie d'un mode de vie plus durable.

vacances). Il convient d'accélérer l'extension de l'Éducation au développement durable (EDD) à tous les établissements français¹.

La mise en œuvre progressive de l'EDD dans les écoles et établissements du second degré doit être élargie, s'ouvrir notamment à la notion de consommation durable déjà présente dans certains pays de l'OCDE². Pour l'instant, cette notion n'est pas explicitement traitée dans les programmes officiels. Si les conclusions du Grenelle de l'environnement soulignent la nécessité de « *renforcer la dimension éducative d'une politique globale de développement durable* », le groupe mis en place à l'issue de ces travaux³ et chargé d'élaborer une stratégie pour l'EDD n'a pas abordé la sensibilisation, l'information, la communication et la consommation en tant que telles. Cependant, ce « Grenelle de l'éducation » exprime bien la nécessité de proposer « *une nouvelle manière de penser et d'agir* », de l'articuler à « *une approche empirique et sensible* » par le biais, entre autres, de « *la création et la diffusion de supports pédagogiques multimédias qui seront adaptés aux différents publics* » (sorties pédagogiques, utilisation de « jeux sérieux »⁴, etc.), de « *former les personnels d'enseignement en amont et tous les personnels de l'établissement* » dans le cadre notamment des Établissements en démarche de développement durable (E3D) ou de l'Agenda 21 scolaire (un label « Éco-École »⁵ permet actuellement aux établissements engagés d'impliquer toutes les parties prenantes dans leur démarche).

Intégrer le développement durable dans l'enseignement nécessite la coordination des politiques publiques, d'une « philosophie du design »⁶ et d'enseignements dynamiques⁷. Les infrastructures et le cadre environnant sont de véritables ressources d'apprentissage et contribuent à l'acquisition de comportements vertueux et de connaissances qui perdurent à l'âge adulte. D'autres stratégies peuvent passer par l'enseignement scolaire : en Tunisie, des « écoles durables »⁸ combinent ainsi cours

(1) L'EDD a été expérimentée en 2003-2004. Avec la mise en place du socle commun des connaissances et compétences, la circulaire issue du BO n° 14 du 5 avril 2007 ancre le développement durable dans les savoirs fondamentaux, autour de quatre grands thèmes (biodiversité, évolution des paysages, gestion des environnements, réduire-réutiliser-recycler). Depuis 2005, les programmes des disciplines scientifiques de 5° et de 4° intègrent les questions de développement durable et préconisent des croisements disciplinaires, comme pour d'autres sections (CAP, séries technologiques).

(2) OCDE (2008), *Promoting Sustainable Consumption, Good Practices in OECD Countries*. L'UNESCO a désigné la période 2005-2014 comme la « Décennie de l'éducation pour le développement durable », à laquelle l'OCDE contribuera par le marquage de bonnes pratiques dans les programmes scolaires.

(3) *Rapport du groupe de travail interministériel sur l'éducation au développement durable*, janvier 2008 ; http://media.education.gouv.fr/file/2008/27/0/Strategie_pour_l_EDD_23270.pdf.

(4) Un jeu sérieux (*serious game*) est un logiciel informatique visant à rendre ludique un apprentissage. Ce type de jeu éducatif est particulièrement adapté aux jeunes générations.

(5) Label créé par la Fondation pour l'éducation à l'environnement en 1994 au Danemark. Aujourd'hui implanté dans 47 pays, il concerne plus de 30 000 établissements, dont 1 000 en France. Agréé par plusieurs ministères, il propose en outre des outils d'accompagnement afin d'aider les établissements dans leur démarche.

(6) Voir notamment OCDE, « Les écoles durables » ; www.oecd.org/edu/equipements/ecoledurables.

(7) Voir la Conférence internationale tenue à Ljubljana (2009), « Les bâtiments scolaires durables : de la conception à la réalité », octobre.

(8) Cent vingt écoles et collèges durables ont démarré en 2004 à partir de l'expérience de l'école pilote aménagée dans la banlieue de Tunis. Dans le cadre du programme tunisien pour « la Décennie des Nations unies pour l'éducation en vue du développement durable 2005-2014 », des efforts sont entrepris pour élargir et enrichir le réseau (250 écoles durables prévues pour 2014) ; www.environnement.nat.tn/prog_phare.htm#ecole.

théoriques et expériences pratiques, en misant sur l'influence des élèves sur leurs familles, voisins et proches pour diffuser les bonnes pratiques.



Une « école verte » à Bali

À Bali, l'école internationale « Green School »¹ enseigne aux élèves à consommer sans polluer ni gaspiller. L'objectif est l'indépendance énergétique et alimentaire de l'établissement : l'eau est puisée, les récoltes sont cuisinées à la cantine, l'électricité est produite sur place et l'établissement est bâti selon les principes du développement durable. Au-delà de l'enseignement classique, les cours abordent les problématiques liées à la préservation de l'environnement de façon concrète mais aussi théorique, notamment en sciences (expérimentation de microcentrale hydroélectrique, séquestration du CO₂). John Hardy, fondateur de cette école pilote, explique que l'intérêt est de « *former une génération de citoyens responsables, capables d'agir durablement pour la planète. On leur apprend à consommer équitablement, à économiser l'énergie, à jardiner et à jouir des bienfaits de la terre, sans polluer ni gaspiller* ».

L'indispensable relais des multiplicateurs d'opinion

L'enjeu d'une politique de consommation durable consiste à généraliser des comportements et pratiques qui, pour l'instant, restent confinés à moins du quart de la population. Atteindre une « masse critique » d'éco-consommateurs implique d'étendre la prise de conscience des enjeux du développement durable, par le biais des communautés (associations de consommateurs, coopératives, enceintes de loisirs, etc.) ou par les relais pédagogiques (professeurs, éducateurs, formateurs). Pour la puissance publique, la publicité est un levier puissant qui permet de toucher un large public : s'inspirer des techniques commerciales, en particulier des pratiques dites de « marketing viral », est une stratégie qui peut s'avérer fructueuse,



« You gotta be kidding! » : de la provocation à l'éducation du consommateur

L'État de Géorgie, où la moitié des habitants ne trient pas leurs déchets, a entrepris de diffuser des conduites vertueuses en misant sur l'effet d'entraînement d'une petite communauté de consommateurs, préalablement identifiée comme la population la plus réceptive. La campagne d'information « *You gotta be kidding!* » cible donc ostensiblement les 25-34 ans, dont elle reprend les codes et les médias favoris. Elle met en scène une galerie de jeunes personnages stéréotypés, qui avouent ne pas trier leurs déchets, et se déploie sur de multiples supports, selon les techniques du marketing holistique : réseaux sociaux, blogs, produits dérivés, etc. Au-delà de l'aspect humoristique, il s'agit de prendre le contre-pied des conduites anti-écologiques pour en démontrer l'absurdité et d'informer le consommateur sur les conditions pratiques du tri afin de susciter une plus large adhésion. En effet, une étude européenne de 2009² sur le recyclage des bouteilles plastiques montre qu'une fois le réflexe de tri sélectif amorcé dans les ménages, ce comportement devient systématique : le tout est de trouver le bon déclencheur. www.yougottabekidding.org/

Ces méthodologies s'appuient sur des études de marché orientées vers la demande (sondages et détermination de groupes cibles) pour identifier les principaux leviers en matière de comportement du consommateur ainsi que les groupes clés permettant

(1) Site Internet de l'école : www.greenschool.org.

(2) Viscusi K., Huber J., Bell J. et Cecot C. (2009), « Discontinuous Behavioral Responses to Recycling Laws and Plastic Water Bottle Deposits », *NBER Working Paper*, n° 15585, décembre.

d'initier une généralisation de la consommation durable. Ces derniers rassembleraient à la fois des alter-consommateurs pionniers, plus aisément mobilisables, mais aussi des leaders d'opinion susceptibles d'inciter d'autres consommateurs à adopter des pratiques mimétiques (tels les « créatifs culturels »). Dès lors que le message est véhiculé par des figures « aspirationnelles » et des supports de communication interactifs, il est susceptible d'être plus adapté au public cible (*voir encadré précédent*).

Le « nudging » pour corriger certaines imperfections de marché

L'économie comportementale et la psychologie cognitive et sociale permettent d'appréhender certaines défaillances des consommateurs, notamment leur rationalité limitée ou leur incohérence temporelle. Le consommateur a tendance à l'optimisme, à l'inertie, il exprime une aversion pour la perte, procède à des décisions sans réflexion (« *rules of thumb* » ou « à vue de nez »)¹, etc. Pour les choix peu courants ou trop complexes, l'excès d'informations doit conduire les pouvoirs publics à organiser une « mise en scène des choix » (« *choice architecture* ») afin d'optimiser le contexte dans lequel les décisions sont prises, et *in fine*, les améliorer. Thaler et Sustein² proposent de convaincre sans forcer³, en informant le citoyen afin qu'il prenne conscience de la réalité et décide par lui-même de s'orienter vers la solution vertueuse. L'économie comportementale entend améliorer le bien-être des individus sans les priver de leur liberté de choix.

Les décisions humaines souffrent généralement du « biais de statu quo »⁴, autrement dit d'un penchant pour l'inertie : le consommateur aura tendance à ne pas se désabonner d'un contrat reconduit automatiquement, à ne pas changer la configuration de ses appareils électroniques. Exemple récent de la création d'un choix par défaut, la nouvelle loi sur le crédit à la consommation⁵ impose notamment que les cartes de fidélité dotées d'une fonction crédit comprennent également une fonction paiement au comptant, activée par défaut. Cette technique consistant à proposer *par défaut* un bien ou service écologiquement et socialement optimal, si elle était généralisée, faciliterait certains choix complexes. Autre exemple, une des propositions de la stratégie britannique « *I will if you will* » (voir plus loin) était de faire de la compensation carbone des trajets en avion une option par défaut. Plus contraignante, l'interdiction des lampes à incandescence crée de fait un choix plus écologique mais ne laisse pas d'alternative au consommateur.

La pression par les pairs constitue un autre outil. Comme on l'a vu, le seul fait de mentionner sur les factures d'électricité les consommations de ménages aux profils similaires a permis des économies significatives en Californie. Un autre exemple consiste à comparer explicitement les performances écologiques (émissions de CO₂)

(1) Le père de l'étude de ces biais cognitifs est Daniel Kahneman. Voir par exemple Kahneman D. (1994), « New Challenges to the Rationality Assumption », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 150, p. 18-36.

(2) Thaler R. H. et Sustein C. R. (2008), *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press.

(3) Au sens littéral, « *to nudge* » désigne le fait de pousser quelqu'un du coude pour l'amener à faire quelque chose.

(4) Samuelson W. et Zeckhauser R. J. (1988), « Status Quo Bias in Decision Making », *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, p. 7-59.

(5) Loi n° 2010-737 du 1^{er} juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation, consultable sur www.legifrance.fr.

et environnementales (émissions de GES et consommation de carburant) des véhicules, sur une étiquette placée sur la carrosserie. Aux États-Unis, à partir de 2012, une nouvelle labellisation permettra de noter les voitures de A+ à D selon leurs performances (émissions de GES, coûts budgétaires au sein d'une même catégorie).



Étiquettes de performances environnementales prévues pour les véhicules aux États-Unis



Source : US Environmental Protection Agency

À une plus grande échelle, Thaler et Sustein¹ proposent une stratégie dite du « *naming and shaming* ») : il s'agit de publier une liste des entreprises émettant le plus de GES, pour permettre aux consommateurs ou aux pouvoirs publics de prendre des mesures à leur encontre, s'ils le souhaitent.

Un autre biais est celui de l'absence d'information permettant d'appréhender la consommation durable². Sans trop simplifier les messages envoyés, signaler de façon claire les bons comportements permet de les favoriser. Ainsi, disposer dans son logement d'un voyant³ qui s'allume en heures pleines ou lorsqu'on consomme trop d'électricité permettrait de réduire la consommation d'environ 40 %.

Le *nudging* se heurte à plusieurs écueils. Il repose en partie sur la surprise du consommateur, ce qui ne garantit pas la pérennité de l'incitation. Par ailleurs, le « paternalisme libertaire » contraint les pouvoirs publics à calibrer finement les mesures, sous peine d'une acceptation difficile par les consommateurs et le groupe ciblé ; la généralisation de cette approche s'en trouve limitée. Enfin, ces initiatives sont souvent mises en œuvre à l'échelle locale, par des entreprises ou des collectivités territoriales : le passage à l'échelle nationale paraît encore difficile. Pour contrer ces difficultés, il serait adéquat de mettre à disposition des collectivités territoriales ou d'autres structures locales idoines une palette de *nudges* ou d'exemples de *nudges* issus d'études de cas menées par les pouvoirs publics.

(1) Thaler R. H. et Sustein C. R. (2008), *op. cit.*

(2) Voir section 4.4.

(3) L'*Ambient Orb* est une petite boule qui vire au rouge lorsque la consommation d'énergie est excessive et au vert lorsqu'elle est modérée.

4.3. Utiliser le levier de la commande publique

En tant que consommateurs, opérateurs de service et employeurs, l'État central et les collectivités territoriales peuvent exercer un double effet vertueux pour généraliser la consommation durable à l'échelle nationale. Accroître l'éco-compatibilité des achats publics convertirait une partie importante des dépenses de consommation au développement durable.

Les « achats courants » de l'État représentent 10 milliards d'euros en 2008, montant qui justifie à lui seul une prise en considération des enjeux environnementaux, sociaux et économiques du développement durable, déjà portés par le Grenelle de l'environnement et le Grenelle de l'insertion. La commande publique peut avoir un effet d'entraînement auprès de trois publics.

D'abord, la commande publique favorise une politique de structuration de filières. Le développement de l'agriculture biologique est ainsi fondé sur des objectifs d'approvisionnement dans le secteur de la restauration collective. Les achats publics permettent à certains marchés de produits et technologies « écologiques » de dépasser un seuil critique de demande, d'envoyer un message incitatif aux producteurs et de contrer une éventuelle volatilité des prix. En outre, en période de crise économique et de tension sur les finances publiques, il importe de prouver par l'exemple la pérennité des normes, des soutiens et des débouchés pour les offres « durables », afin que les acteurs privés engagent les investissements nécessaires (notamment dans les secteurs à fort coût d'entrée, comme le marché du véhicule électrique).

Par ailleurs, pour le consommateur, l'exemplarité des actions de l'État est la clef de voûte d'une politique pédagogique. Prestataire de services publics, l'État peut donner l'exemple pour familiariser le citoyen aux produits, services et pratiques de consommation durable : tri sélectif et dématérialisation des guichets dans les administrations, produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable dans la restauration scolaire, hospitalière, etc.

Enfin, au niveau des collectivités, la commande publique amorce un échange de bonnes pratiques, diffuse les normes et labels durables et fait la démonstration concrète des bénéfices et de la faisabilité d'une politique de consommation durable, même si les initiatives locales sont souvent pionnières en la matière.

En France, la stratégie tracée par le Grenelle de l'environnement¹, inscrite dans la Stratégie nationale du développement durable (SNDD), s'est concrétisée par un Plan national d'achat public durable visant à utiliser « *ses propres moyens de fonctionnement pour renforcer et favoriser l'émergence de modes de production et de consommation plus durables* »².

Les fondamentaux de la stratégie publique

La politique d'exemplarité de l'État vise un double objectif de « *protection de l'environnement et [de] progrès social* ». Elle s'organise autour d'objectifs sectoriels

(1) Voir les travaux du groupe Achats publics durables du Comité opérationnel « État exemplaire » : www.legrenelle-environnement.fr/IMG/pdf/rapport_final_comop_4_achats_publics_avec_lettre.pdf.

(2) Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008 : www.marche-public.fr/circ-developpement-durable/Circulaire-2008-PRMX0900026C-developpement-durable.htm.

explicités à horizon 2010-2012. Ces mesures déclinent les obligations prises par la France au niveau international (Agenda 21 des Nations unies) et à l'échelle communautaire, conformément à la directive européenne du 31 mars 2004 « *qui fait obligation à toutes les politiques publiques de promouvoir un développement durable* » et à l'objectif de « *50 % de marchés publics écologiques* » fixé par la Commission européenne à partir de 2010. Si elles visent à « *faire de la France l'un des pays de l'Union européenne le plus engagé dans la mise en œuvre d'achats publics durables* »¹, ces mesures sont relativement proches de celles adoptées par d'autres membres de l'Union européenne.

Dans les pays européens, la planification *ex-ante* d'une politique de consommation durable nationale rassemble :

- des actions de communication sur l'exemplarité de l'État, notamment la promotion des pratiques vertueuses par les personnalités les plus en vue du gouvernement ;
- des objectifs de réduction des pressions environnementales dues à l'activité du secteur public : neutralité carbone « directe » de tous les équipements publics britanniques d'ici 2015, engagement des administrations centrales et territoriales finlandaises à réduire leur empreinte écologique et à en faire la démonstration ;
- des cibles précises en matière d'achats publics durables ou économiquement viables (flotte automobile, approvisionnement de la restauration scolaire et hospitalière, etc.). La formation des agents et acheteurs de la fonction publique est fondamentale dans ce dernier volet.

Une lecture synthétique du plan français² révèle qu'il est relativement proche de ces orientations (exception faite de la promotion des comportements vertueux par des personnalités politiques). Trois types d'orientations pratiques sont privilégiés.

- **le verdissement des achats courants** (approvisionnements nécessaires au fonctionnement des administrations, au sein de l'État et des établissements publics). Une vingtaine de « fiches pratiques » détaille les objectifs, les échéances et la mise en œuvre concrète des stratégies par postes de dépense d'ici à 2009³, pour les domaines suivants :
 - équipement des administrations : bureautique, informatique, papeterie, habillement professionnel, mobilier, matériels à base de bois, produits d'entretien...
 - mobilité (parc automobile public) ;
 - gestion du patrimoine : espaces verts et non bâtis ;
 - alimentation (approvisionnement des collectivités) ;
 - énergie, eau : gestion des approvisionnements, matériel d'éclairage.

De nouveaux critères sont inclus dans les cahiers des charges : référence à des fermes repères (labellisation des produits « durables »), insertion de clauses environnementales et sociales... Au sein du budget de l'État, l'allocation des fonds

(1) Plan national d'action pour les achats publics durables 2007-2009 (PNAAPD) : www.ecoresponsabilite.environnement.gouv.fr/article.php3?id_article=584.

(2) Les objectifs chiffrés de la circulaire du Premier ministre du 3 décembre 2008 sont détaillés en annexe du présent rapport.

(3) Paragraphes 93 à 108 du PNAAPD.

publics n'est plus seulement conçue en termes de dépense de crédits annuels, mais en fonction du cycle de vie des produits (« raisonnement en coût global »).

- **l'acquisition de pratiques et de comportements éco-responsables par les agents du service public** : acheteurs, agents, mais aussi, dans la mesure du possible, prestataires externes doivent assurer ou améliorer l'efficacité des consommations d'énergie et de matières du fonctionnement de l'État :
 - gestion des déchets ;
 - modes d'entretien des locaux administratifs ;
 - mobilité : déplacements des agents ;
 - dispositifs d'apprentissage : formation des personnels, sensibilisation à l'éco-conduite...
 - changement climatique : systématisation des bilans des consommations énergétiques et émissions de GES.

- **la reconnaissance d'une « responsabilité sociale de l'État »** :
 - gestion des recrutements et ressources humaines destinée à préserver l'égalité des chances et la parité, et l'intégration de personnes en difficulté sur le marché de l'emploi ;
 - achats socialement responsables.



Les objectifs de l'État en matière de responsabilité sociale

Responsabilité sociale de l'État		Emploi des travailleurs handicapés
		Diversification des recrutements au sein de la fonction publique
Nettoyage des locaux	2012	Atteindre 25 % du montant des marchés de prestations de nettoyage comprenant une clause d'insertion de personnes éloignées de l'emploi ou réalisés par des structures employant une majorité de personnes handicapées
		Atteindre 40 % des horaires de travail en journée pour les prestations de nettoyage
Espaces verts et non bâtis	2012	Atteindre 50 % de marchés de prestations d'entretien des espaces verts comportant une clause d'insertion des personnes éloignées de l'emploi ou confiées à des structures employant une majorité de personnes handicapées
Achats socialement responsables	2012	Dans les segments comportant au moins 50 % de main-d'œuvre : atteindre 10 % au moins du montant des achats courants de l'État réalisés par des publics ou organismes relevant de l'insertion par l'activité économique (entreprises d'insertion, associations intermédiaires, etc.) ou des structures employant une majorité de travailleurs handicapés
		Exigences d'achats éthiques et équitables

Source : circulaire du Premier ministre, 3 décembre 2008

Une politique qui parvient à fixer un cap

Une approche pragmatique, qui prévoit d'avancer par étapes et ajustements, à l'aide d'indicateurs de suivi, a été privilégiée afin de trouver un compromis viable entre ambition et crédibilité. Chaque ministère dispose de trois « fils d'Ariane » pour guider son action et permettre à l'État de réajuster sa stratégie en fonction des résultats :

- la définition d'une ligne d'horizon commune : objectifs pour vingt champs d'action, dont neuf chantiers prioritaires¹, recours possible à des dispositifs d'assistance comme un site dédié à l'éco-responsabilité² et le groupe d'étude des marchés « développement durable, environnement »³ rattaché à l'Observatoire économique de l'achat public ;
- son propre Plan d'administration exemplaire (PAE) annuel, et des outils de monitoring (indicateurs dans le PAE et rapport d'évaluation annuel).
- enfin, la délégation interministérielle au développement durable a été chargée de mettre en cohérence les initiatives et de veiller au bon déroulement de l'exercice ministériel de planification.

Un dispositif financier incitatif a été créé en avril 2010. Alimenté par une cotisation prélevée automatiquement sur les budgets d'approvisionnement général des ministères (à hauteur de 1 %), ce fonds doit les récompenser à l'aune du respect des engagements contenus dans leurs PAE. Le dispositif, qui représente 100 millions d'euros annuels, garantit ainsi que les administrations respectant leurs objectifs sont au moins remboursées du montant de leur contribution.

L'État, un aspirant ambitieux, encore trop timide dans ses réalisations ?

Certains objectifs peuvent paraître peu réalistes au vu de l'ampleur des évolutions qu'ils impliquent, notamment dans le domaine de l'agriculture biologique⁴. À dire vrai, la stratégie d'exemplarité de l'État pêche par d'autres aspects. Dans les faits, seuls les aspects désignés « prioritaires » sont pourvus d'indicateurs de suivi⁵. Par ailleurs, la répartition des fonds publics tient peu compte d'éventuels surcoûts que la commande durable peut entraîner à court terme. En dehors des domaines de la restauration collective (développement de l'agriculture biologique) et de la rénovation thermique des bâtiments publics (coût estimé par le Grenelle de l'environnement à 24 milliards d'euros), pour lesquels il est prévu d'augmenter les dépenses d'équipement, la stratégie prévoit de compenser d'éventuels surcoûts par la rationalisation des achats ou par la limitation des approvisionnements durables onéreux. Ce choix handicape les administrations et établissements qui disposent de moyens de fonctionnement déjà réduits, notamment les services hospitaliers et les restaurants

(1) Les chantiers « à engager sans délai et de façon prioritaire » correspondent aux « solutions d'impression, papier, gestion des déchets, déplacements, énergie et eau, bilan des consommations énergétiques et émissions de GES, formation, achats socialement responsables ».

(2) www.ecoresponsabilite.environnement.gouv.fr.

(3) www.minefe.gouv.fr/directions_services/daj/marches_publics/oeap/concertation/gem/gem_dden.html.

(4) Les objectifs d'approvisionnement de la restauration administrative et scolaire correspondent à la cible générale d'un triplement de la SAU biologique française pour atteindre 6 % d'ici à 2012 (contre 2 % aujourd'hui).

(5) Voir la charte Achats durables et le Plan d'administration exemplaire (PAE) du MEDDEM, publiés en janvier 2010 : www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Charte_achat_durable_DGAC.pdf.

scolaires¹. En période de contraction de la dépense publique², la primauté de la logique économique dans les décisions d'achat pourrait conduire à court terme à négliger la commande durable.

En outre, le premier Plan 2007-2009 a révélé des difficultés de mise en œuvre au niveau local, liées à certains manquements réglementaires, notamment au niveau du code des marchés publics, insuffisamment aménagé³. Une suspicion de distorsion de concurrence lors de l'ouverture d'un marché public peut apparaître lorsque peu d'opérateurs proposent une offre « durable » : en témoigne l'incitation de la législation actuelle à privilégier les produits labellisés « rouge » plutôt que « bio ou équivalent » quand il n'y a pas assez de fournisseurs bio lors d'un appel d'offres. Enfin, du code des marchés publics à son interprétation ministérielle, le cadre prévu pour dessiner une commande publique « durable » semble trop lâche pour systématiser les modes de consommation durable. Les clauses sociales et environnementales sont optionnelles⁴ et bien moins importantes que les motifs d'économie budgétaire ou de libre concurrence.



Article 10 de la charte Achat durable de la DGAC (Direction générale de l'aviation civile, MEDDEM), janvier 2010

« Les services achats de la DGAC s'engagent à choisir l'offre économiquement la plus avantageuse en prenant en compte les performances en matière de protection de l'environnement, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté et le coût global d'utilisation. »

Les contradictions avec le droit actuel de la concurrence devraient disparaître avec l'augmentation du nombre d'acteurs sur les marchés. En attendant, les obstacles devront être levés, notamment dans le code des marchés publics, afin de permettre aux collectivités de s'approvisionner auprès de fournisseurs « durables », lorsque ceux-ci sont uniques ou peu nombreux dans leur région, voire de petite taille. Il importe également de préciser les marges de manœuvre dont les acheteurs publics disposent afin de prendre en compte des critères environnementaux et sociaux dans l'évaluation des offres, suite à la réforme du code des marchés publics de 2006⁵. Dans

(1) En 2008, l'approvisionnement en produits bio a généré un surcoût (23 % en moyenne) pour une majorité d'établissements (86 %), qui l'auraient compensé en économisant sur d'autres produits. Données Agence BIO et Observatoire national des produits biologiques en restauration collective : www.lalettredusecteurpublic.fr/Upload/observatoire_restaurationsbio2009.pdf.

(2) Un milliard d'euros d'économies est ainsi prévu d'ici 2012, sur une dépense estimée à 10 milliards d'euros en matière de politique des achats. Communication du 14 avril 2010 en Conseil des ministres.

(3) Le code des marchés publics a en effet été aménagé en 2006 pour prendre en compte une exigence de développement durable, à la suite de la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés européennes (1988) et de la réforme des directives européennes (2004).

(4) « Les conditions d'exécution d'un marché ou d'un accord-cadre peuvent comporter des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social. Ces conditions d'exécution ne peuvent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels. Elles sont indiquées dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation. » Code des marchés publics, art. 4., chapitre VI : Clauses sociales et environnementales. Voir également l'article 53 modifié par décret n° 2008-1334 du 17 décembre 2008, art. 63.

(5) Décret n° 2006-975 du 1^{er} août 2006.

le secteur alimentaire, la prise en compte de bénéfices sanitaires, au-delà de la qualité nutritionnelle, et par là de la toxicité indirecte, bénéficierait aux offreurs qui ont fait le choix d'un moindre retour aux intrants chimiques.

4.4. S'appuyer sur les initiatives locales

Quel que soit le degré d'harmonisation des pratiques et de l'offre induite par la mondialisation, la consommation est affaire de préférences individuelles, communautaires, mais aussi d'opportunités immédiates et de préoccupations quotidiennes. Le contexte local reste l'élément fondamental et structurant du comportement du consommateur. Logiquement, les acteurs locaux sont des précurseurs en matière de développement durable. Au sein de la sphère publique, la tradition d'une gouvernance centralisée n'a pas bridé les initiatives des collectivités territoriales qui ont mis à profit la délégation d'une partie des compétences de l'État (aménagement du territoire, urbanisme, développement économique, social et nouvelles possibilités d'expérimentation) pour proposer des dispositifs d'action. De leur côté, les organisations issues de la société civile ont également cherché à réorienter leurs trajectoires de consommation et de production, et à en faire la promotion. Il importe que l'État central capitalise sur ces initiatives particulièrement fructueuses, dont certaines sont valorisées par le consommateur français.

Penser globalement et agir localement : des initiatives de proximité qui font progresser la consommation durable

Faire évoluer les modes de consommation impose d'opérer des transitions profondes en matière de styles de vie, de réflexes et de valeurs. L'action locale permet de susciter l'engagement du consommateur d'une manière inédite pour des comportements plus responsables. Par l'information sur les bénéfices directs, la diffusion de nouvelles pratiques rendues plus accessibles et concrètes, les initiatives de proximité diminuent le « sentiment d'insignifiance »¹ sur lequel achoppent fréquemment les efforts individuels. Associer étroitement le consommateur à la traduction concrète du développement durable, ou lui permettre d'accéder à une relation de proximité avec les opérateurs de la consommation durable sont également un moyen de combler le « *value-action gap* » en réconciliant les intentions vertueuses des aspirants éco-citoyens avec leurs comportements quotidiens. L'immédiateté du retour d'information local a également un effet d'émulation grâce à la comparaison des performances.



Le rôle des réseaux locaux

Première région française pour la production porcine et avicole, la Bretagne est aujourd'hui confrontée aux limites d'un modèle agricole générateur de pollutions environnementales et peu rémunérateur pour le producteur. Face à ces insuffisances, des acteurs locaux ont entrepris de refonder l'agriculture régionale sur des bases plus pérennes. Le cahier des charges « Porc durable » défini en 2004 par le réseau d'associations *Cohérence* sert ainsi de base à la promotion des éleveurs et répond à des critères de durabilité (bien-être animal, autonomie de l'exploitation, préservation de la qualité des eaux et des sols, viabilité économique de la ferme et volume d'activité locale générée).

(1) OCDE (2002), *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*.

Ces prérequis déterminés en concertation avec les consommateurs, organisations écologistes, agriculteurs, artisans, professionnels de santé, servent aujourd'hui de carte de visite aux exploitants engagés dans la démarche. En outre, le réseau organise des formations et un échange d'expériences d'agriculteurs en matière de conversion à l'agriculture biologique. De son côté, l'association bretonne *Appétit* a développé des débouchés pour les producteurs qui adhèrent à sa charte qualité, autour d'un modèle d'agriculture durable (circuits courts, garantie d'une juste rémunération, préservation environnementale). Dans la région, le regroupement des producteurs a permis de répondre aux cahiers des charges de la restauration collective : les huit exploitants affiliés à l'association ont contribué à approvisionner 4 000 repas en un an.

Source : CIVAM, FNH, www.reseau-coherence.org

Les dispositifs des collectivités territoriales reposent sur des orientations plus précises, d'une efficacité potentiellement accrue : évaluation plus rigoureuse des enjeux et des impacts des politiques, meilleure appréhension des inégalités socioéconomiques et suivi à partir des indicateurs de performance adaptés au terrain. C'est sur l'effet d'entraînement induit par un retour d'information concret et rapide que mise l'initiative britannique « *Community Carbon Reduction* »¹. Ce projet présente un cas extrême de planification ascendante d'une stratégie de consommation durable destinée à décliner l'objectif national de réduction de 60 % des émissions de gaz à effet de serre : les acteurs (hôpitaux, écoles, entreprises, administrations, associations, citoyens) définissent eux-mêmes leur cible et leur plan d'atténuation des émissions, et peuvent connaître le bilan carbone de leur communauté de référence.

Les processus participatifs de prise de décision, à l'image des débats publics de proximité recommandés par le programme onusien Agenda 21 (ou Action 21)², sont un exemple des bénéfices à attendre des initiatives menées à l'échelle locale : la participation directe légitime la décision prise en commun³, point crucial pour la mise en place des politiques publiques, comme en témoignent les difficultés rencontrées en matière de fiscalité carbone. La viabilité de la décision prise est rehaussée par la collecte d'informations « à la source », qui permet d'établir à la fois le diagnostic et la planification.

Le rôle de l'État : une stratégie bottom-up qui ne se trompe pas d'enjeu

Étendre au niveau national l'ensemble des dispositifs efficaces n'est pas la stratégie la plus pertinente. La forme concrète qu'emprunte une action locale dépend en effet de la volonté de participation des acteurs locaux et de la place accordée à la participation citoyenne dans les pratiques de gouvernance. Il n'est donc pas assuré que les initiatives s'acclimatent sur tous les terrains, ou gagnent à être généralisées au-delà de leur communauté de référence. En revanche, l'État doit encourager ces laboratoires, le cas échéant en les structurant ou en levant les obstacles par des politiques publiques adaptées.

(1) www.ie.unc.edu/content/research/cred/about.html.

(2) www.un.org/french/qa/special/sids/agenda21/.

(3) Voir sur ce point les résultats de la consultation entreprise par la ville néerlandaise de Groningen sur la planification des transports, in OCDE (2002), *op. cit.*

Les initiatives locales sont susceptibles d'alimenter une politique nationale de consommation durable : une relation partenariale avec les acteurs locaux est un préalable à la mise en œuvre de la politique proposée dans le présent rapport. Cette démarche ne peut aboutir sans intégrer les collectivités locales et les ONG qui ont une connaissance approfondie des contraintes et opportunités, et qui constituent des relais d'information influents auprès de l'opinion publique. De la même façon, il est nécessaire d'y associer le secteur privé, particulièrement au fait des attentes et des comportements des consommateurs. L'État bénéficie quant à lui d'un retour d'information sur les expériences de terrain qui ont rencontré le succès : cela doit permettre de résoudre une difficulté récurrente de la mise en œuvre des politiques de développement durable, c'est-à-dire la jonction entre experts et citoyens.

Les autorités nationales peuvent contribuer aux initiatives spontanément engagées par les acteurs locaux en intervenant au moment de leur lancement ou de leur déroulement, ou encore en apportant les outils nécessaires à l'analyse des résultats¹.

Une autre stratégie consiste à élargir la participation des citoyens, comme ce fut le cas en 1993 lors de la consultation publique lancée en Australie sur l'approvisionnement en eau de Sydney et sur les risques de pénurie². Le distributeur ACTEW Corporation a alors utilisé plusieurs vecteurs : ateliers ouverts, campagnes publicitaires, réunions avec des associations et ONG, rencontre avec les consommateurs, diffusion de notes d'information et d'articles de presse, etc. Dans ces démarches, il est particulièrement important de rendre accessible le coût de la participation individuelle, afin de permettre à une masse critique de citoyens de s'engager. Les autorités centrales créent parfois des passerelles entre les acteurs locaux : le gouvernement britannique a ainsi assisté l'ONG London Sustainability Exchange³ à structurer une plateforme d'organisations locales pour réduire l'empreinte environnementale de la capitale britannique et lutter contre les inégalités socioéconomiques. Ce réseau a essaimé les bonnes pratiques dans la région, notamment par la publication de guides à destination des décideurs publics, des consommateurs, des entreprises et des communautés locales.

Enfin, l'État peut adapter les réglementations pour lever les obstacles au bon fonctionnement ou au développement des initiatives vertueuses. Ainsi, sans une telle adaptation, l'imposition aux AMAP du statut de « point de vente collectif », qui s'applique généralement aux établissements de vente directe, entraînerait une réglementation sanitaire (étiquetage, restriction de la manipulation des produits, etc.) qui briderait le développement de ces circuits, fondés sur un partenariat entre producteur et consommateur et sur une structure de coût légère.

(1) La campagne 2007 du Fonds d'action environnemental du gouvernement britannique, dédiée au financement des initiatives de communautés locales, s'est ainsi focalisée sur les projets présentant des correspondances avec les objectifs inscrits dans le plan-cadre national pour la consommation et la production durables. Les bénéficiaires se sont vu attribuer une enveloppe sur trois ans sous réserve de performance. Voir *The Environmental Action Fund*, www.defra.gov.uk/corporate/funding/eaf.htm#comm.

(2) OCDE (2002), *op. cit.*

(3) www.lsx.org.uk.

5 ■ À l'étranger, des politiques pionnières

La politique de consommation durable, que le présent rapport appelle de ses vœux, ne pourra faire l'économie des retours d'expérience des trois pays qui ont récemment conçu une véritable stratégie nationale en la matière : le Royaume-Uni, la Finlande et la Suède. Lancés dans le sillage de la Conférence de Johannesburg, ces plans offrent des pistes pour aplanir les obstacles à la généralisation de la consommation durable, obstacles que l'on retrouve en France, notamment l'effet rebond et le divorce entre intentions vertueuses et comportements d'hyperconsommation (« *value-action gap* »). Les premiers enseignements montrent qu'une planification pragmatique, ne s'interdisant ni les expérimentations ni les réglages progressifs de l'action publique, a toutes les chances d'aboutir dès lors qu'un cap est fixé sur les valeurs sociales et le modèle économique visé à long terme.

Aucun État n'a encore appliqué une politique concrète de consommation durable à l'échelle nationale, les initiatives provenant pour l'heure des entreprises, des organismes privés ou des gouvernements locaux. Cependant, on voit émerger depuis peu en Europe du Nord de véritables stratégies gouvernementales. Une trentaine de pays ont ainsi élaboré des programmes nationaux de développement durable reposant sur le double levier de la production et de la consommation. À ce jour, seuls les trois pays mentionnés ci-dessus, érigeant la consommation durable en enjeu prioritaire, disposent d'un plan d'action ciblant le comportement du consommateur

En septembre 2003, le gouvernement britannique¹ souligne la nécessité de coupler les politiques d'offre et de demande pour amorcer un changement dans les comportements. Un cadre stratégique suit en 2006 sous l'intitulé volontariste *I will if you will: Towards sustainable consumption*. Il précise que la consommation durable² doit se fixer pour objectif d'« *accomplir plus avec moins* », notamment en « *brisant le lien entre la croissance économique et la dégradation environnementale* ». La stratégie *I will if you will*, inspirée de l'opinion du consommateur britannique recueillie par des *focus groups*, propose de susciter un effet d'entraînement en mobilisant à la fois l'individu, l'État et les entreprises, autour de quatre secteurs prioritaires (logement, alimentation, mobilité, transports aériens de loisirs), à partir d'une vision de long terme.

Le programme finlandais *Getting more and better from less* (2005), élaboré à l'issue des travaux d'une commission qui se sont déroulés sur dix-huit mois, rassemble 73 mesures spécifiques de long terme (2025) axées sur le développement parallèle de la production et de la consommation durables : favoriser les modes de production sobres en matières premières et en énergie, concilier qualité de vie et baisse de la consommation matérielle, aménager le territoire, rendre l'État exemplaire dans ses fonctions de consommateur et de fournisseur de services, innover et développer les technologies vertes, éduquer, former, sensibiliser et enfin susciter une évolution au

(1) DEFRA (2003), *Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production*.

(2) « *Sustainable consumption and production is about achieving more with less. This means not only looking at how goods and services are produced, but also the impacts of products and materials across their whole lifecycle and building on people's awareness of social and environmental concerns. This includes reducing the inefficient use of resources which are a drag on the economy, so helping boost business competitiveness and to break the link between economic growth and environmental degradation.* » Voir *Securing the Future, UK Government sustainable development strategy*, 7 mars 2005.

niveau mondial. Quatre principaux secteurs d'intervention sont délimités : BTP, transports, alimentation, qualité de vie.

Le plan d'action suédois *Think twice! An action plan for sustainable household consumption* (2005) propose d'actionner trois leviers au niveau national pour initier une politique de consommation durable indépendante : « mettre la consommation durable à portée des ménages », « motiver le consommateur » et « susciter son engagement ». Trois secteurs sont définis comme prioritaires (alimentation, consommation énergétique et gestion des déchets des particuliers, mobilité/voyage). Au niveau international, le plan prévoit de promouvoir les régulations adéquates hors des frontières suédoises.

5.1. Des stratégies pragmatiques axées sur des objectifs environnementaux

Ces trois initiatives se situent dans le prolongement des décisions prises lors du Sommet de Johannesburg, qui engageaient en 2002 les pays signataires à lancer des programmes-cadres décennaux afin de répondre au caractère insoutenable du modèle de consommation actuel¹. La Finlande vise ainsi à développer un projet de société autour d'une amélioration de l'« éco-efficacité » nationale destinée à « améliorer le bien-être tout en réduisant le fardeau supporté par l'environnement ».

Le cadre de Johannesburg désigne explicitement des enjeux sociaux, économiques et environnementaux de la consommation et de la production durable. Ces trois aspects sont bien souvent repris dans les définitions formelles de la consommation durable dans les stratégies nationales. Au Royaume-Uni, elle vise ainsi à « assurer une meilleure qualité de vie en respectant les limites écologiques mondiales ». En Suède, « une consommation durable des ménages est synonyme d'une consommation de biens et services, qui satisfasse les besoins humains et permette d'améliorer la qualité de vie, tout en limitant les impacts négatifs de la consommation sur la santé et l'environnement, et encourage un développement juste et équitable à l'échelle de la Suède et du monde ». Néanmoins, l'essentiel des moyens et indicateurs mis en œuvre concernent pour l'heure des enjeux environnementaux. Ainsi, la stratégie britannique prend le parti de retenir dans un premier temps des objectifs environnementaux pour définir les politiques publiques nécessaires, et examine dans un second temps les impacts sociaux des actions préconisées. Les programmes des pays nordiques accordent quant à eux une grande importance à la qualité de vie du consommateur, au-delà des aspects qui relèvent de la préservation des ressources naturelles.

5.2. Des politiques de long terme fondées sur l'adoption de nouvelles valeurs

Mettre en place un nouveau projet de société impose de s'accorder sur les valeurs visées : les débats idéologiques sur les changements à entreprendre et le recours à la décroissance ne sont jamais éludés dans les stratégies britanniques, suédoise et finlandaise.

Le Royaume-Uni a une vision de long terme qui esquisse un nouveau modèle de croissance. Sans procéder à un arbitrage simpliste entre décroissance et découplage,

(1) Swedish Environmental Protection Agency (2002), *Report Naturvårdsverket 5226*, juillet.

entre croissance et prélèvement de ressources, ce modèle combine le « consommer moins » et le « consommer mieux » de manière sélective, selon les secteurs et les inégalités socioéconomiques nationales et mondiales. Les projets suédois et britanniques plaident également pour une transition vers une économie de services. En Suède, malgré l'amalgame récurrent entre les notions de consommation et d'utilisation de biens matériels, l'importance croissante des services (75 % du PIB suédois) est considérée comme une opportunité, en raison de leur moindre empreinte écologique.



Vision d'un nouveau modèle de consommation « durable » finlandais à 2025

« The rising trend in material consumption has peaked. Consumers are willing and able to favour sustainable and high quality goods and services, and clear and accessible information is available to help them make such choices. Consumer goods are used, maintained and improved so as to reduce environmental loads. »

Source : Getting more from less, *Proposals for Finland's national programme to promote sustainable consumption and production* : www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=137670&lan=en

Ces choix amènent les pouvoirs publics à exprimer clairement certaines positions. D'une part, ils acceptent que la réorientation du modèle économique se solde par des gagnants et des perdants, notamment au sein du secteur productif. D'autre part, ils se prononcent pour une relocalisation des activités productives et distributives sur le territoire national, en désignant la mondialisation des échanges comme responsable d'impacts sociaux et environnementaux négatifs, en raison notamment de la distension des chaînes de valeur et de la hausse induite de la consommation de matières premières. L'amélioration de l'éco-efficacité nationale correspond explicitement à la recherche d'un avantage comparatif à travers la génération d'emplois verts, d'efficacité productive et d'innovation technologique, notamment en Finlande. La redéfinition du modèle économique suppose une réflexion plus profonde sur la valorisation de la richesse et du bien-être, au-delà de la seule comptabilité monétaire du revenu national.



Les pays nordiques, pionniers du développement durable

Étant donné la maturité de la fiscalité environnementale en Finlande et en Suède, les politiques envisagées consistent essentiellement à rediriger des outils existants, ou à mener des études d'impact pour s'assurer de la convergence avec les objectifs de consommation durable. Le caractère « pionnier » des préoccupations et des expérimentations en la matière explique peut-être la conception internationale des enjeux au sein de stratégies nationales. Par exemple, la stratégie suédoise relève que la transition vers la consommation durable engendrera des gagnants et des perdants au niveau mondial, selon les secteurs., dans le domaine agroalimentaire, où près de 40 % des denrées consommées sont importées, la modification des régimes suédois aura des effets sur le développement économique national comme sur celui d'autres pays. Néanmoins, la démarche de consommation durable repose sur un lien explicite entre bénéfices personnels et collectifs : « *Le développement durable de la Suède est intimement connecté au développement durable du reste du monde. Nos modes de consommation et nos orientations en matière de politique publique ont des conséquences sur d'autres [pays] comme ces derniers nous affectent en retour* ». Ambitieuse, la Finlande n'hésite pas à promouvoir son action au niveau international : elle a notamment publié un guide sur les meilleures pratiques nationales avec l'intention explicite d'inspirer d'autres pays.

5.3. Des approches par étapes concentrées sur des domaines prioritaires

Les démarches nationales de consommation durable sont incrémentales, elles procèdent par étapes et réglages successifs. De ce fait, les stratégies publiées contiennent peu d'objectifs chiffrés : elles ont vocation à définir les grandes orientations qui seront ensuite détaillées par des commissions et rapports spécialisés par secteurs.



De la feuille de route à la mise en œuvre d'une politique de développement durable : la progression britannique

Améliorer le bilan écologique des secteurs prioritaires

La stratégie *I will if you will* recommandait de créer une instance gouvernementale chargée de normer et labelliser les produits « durables », et de définir les procédés et calendrier de mise en conformité de l'offre (*products roadmaps*), ainsi que les incitations mises en œuvre par le gouvernement (commande d'État, progression de la rigueur des normes). En 2009, le Department of Trade and Industry publiait dix *roadmaps* portant sur des offres prioritaires : agroalimentaire (produits laitiers, produits de la mer), voiture individuelle, logement et habitat (télévision, éclairage domestique, fenêtres, toilettes, plâtrerie), habillement. Trois types d'impacts ont été pris en compte aux différentes étapes des cycles de vie : environnemental (émissions de GES, pollution de l'air et des eaux, érosion des ressources et de la biodiversité), social (travail des enfants, risques sanitaires, sécurité, qualité des conditions de travail, niveaux de salaires) et économique (coûts et bénéfices pour les entreprises, développement économique international). À l'issue de la phase d'investigation, réalisée en collaboration avec le secteur privé, des recommandations pratiques ont été définies pour améliorer les performances de l'offre à l'intention du gouvernement et des entreprises. Des plans d'actions volontaires sont en cours de définition pour chacun des produits, et une stratégie d'alimentation durable à l'horizon 2030 a été définie par les instances ministérielles en 2010.

Mobiliser l'effet d'entraînement des pouvoirs publics

Suite aux objectifs globaux formulés en 2006, le rapport de la commission Simms et un plan d'action consécutif ont précisé le sens des normes nécessaires. Intitulé *Procuring the Future*, ce plan d'action recommandait notamment de mettre des guides de bonnes pratiques à disposition des collectivités régionales et des gouvernements locaux. Des cibles chiffrées et datées ont été précisées pour l'administration centrale en matière de consommation durable, d'émissions de carbone du patrimoine immobilier, de véhicules utilisés, d'efficacité énergétique et de recours aux énergies renouvelables, de production de déchets, de taux de recyclage, de conservation de sites d'intérêt scientifique (biodiversité), de consommation d'eau.

Ces expériences étrangères montrent que les gouvernements peuvent également choisir la voie de la preuve par l'exemple. Conçue comme un plan d'action volontariste, la stratégie suédoise détaille les actions concrètes déjà entreprises par l'État et institue un bilan d'évaluation un an après la publication du rapport. Afin d'illustrer l'ampleur des efforts qui restent à réaliser, le coût des externalités induites par le modèle de consommation actuel est chiffré : la société suédoise supporterait ainsi un coût équivalent à 0,6 % du PIB, dû aux pathologies liées aux déséquilibres alimentaires.

Plusieurs commissions choisissent de résoudre l'insoutenabilité du modèle de consommation « à la racine », en examinant l'intégralité des cycles de vie des produits. Les stratégies ciblent alors trois à quatre secteurs d'intervention prioritaires, choisis pour leur importance dans le budget des ménages ou pour leurs impacts environnementaux et sociaux : il s'agit généralement du logement, de l'alimentation, de la mobilité (transports routiers et aériens).



Des objectifs généraux aux recommandations de politique publique : trois approches distinctes de la mobilité durable

La réorientation des transports quotidiens est un volet particulièrement difficile des politiques nationales de développement durable. Bien que les modes de déplacements actuels soient responsables d'émissions de particules toxiques, de gaz à effet de serre (40 % des émissions de carbone suédoises, dont 60 % dus aux véhicules personnels) et de nuisances sonores, le consommateur est particulièrement réticent à modifier ses comportements.

La stratégie britannique consiste à dépasser les blocages psychoculturels à l'égard du renoncement au véhicule personnel en jouant sur la relation particulière du consommateur à l'automobile : en dehors des incitations à l'achat de véhicules « décarbonés », l'enjeu est de rendre attractifs les véhicules propres en s'inspirant du succès de la Toyota *Prius*, véhicule hybride faisant figure de pionnier. Parallèlement, l'offre de transport public doit être améliorée : l'État intervient indirectement, en laissant la main aux collectivités locales.

L'approche suédoise est plus précise sur les instruments à mobiliser que sur les objectifs à atteindre pour augmenter la proportion de véhicules individuels économes en énergie, encourager l'usage des modes alternatifs à la voiture individuelle, réduire le trafic routier. Cette stratégie assemble des instruments réglementaires (obligation légale des stations-service de proposer des agocarburants, alignement de la taxe sur les véhicules individuels selon les émissions de carbone), signal-prix (crédit d'impôt pour les véhicules diesel équipés de filtres à particules, expérimentation d'un péage urbain à Stockholm, taxe environnementale sur les billets d'avion), information (publication d'un guide d'achat destiné au consommateur, amélioration de la labellisation carbone des véhicules) et commande publique (équipement des administrations en véhicules « verts »).

Les recommandations finlandaises cherchent à réorienter les réflexes de mobilité pour les rendre cohérents avec une meilleure qualité de vie. C'est en ce sens qu'elles sont particulièrement ambitieuses : augmentation de la proportion des trajets en transport en commun, à pied, en transport fluvial, vélo, réduction des impacts sanitaires du trafic, amélioration de l'adéquation de l'offre de transports aux besoins des usagers... Sept recommandations témoignent d'une volonté de planifier *ex-ante* les évolutions à entreprendre : étude de la généralisation des bus à hydrogène, ainsi que d'une fiscalité annuelle sur les véhicules en fonction de leurs émissions de CO₂ (au-delà de la taxe carbone de 1990, la taxe à l'achat de 2008 représente de 10 % à 40 % du prix total), utilisation des TIC (technologies de l'information et de la communication) pour collecter les données nécessaires à une taxation basée sur la densité du trafic. De grands chantiers sont également identifiés, notamment le développement des transports en commun à énergies renouvelables. Enfin, on retrouve la dimension prospective et internationale : en cas de défaillance de l'accord climatique international, le gouvernement veillerait à promouvoir une fiscalité européenne basée sur l'activité des aéroports.

5.4. Un recours à un organisme coordonnateur et à des processus participatifs

Ces stratégies étrangères prennent en compte la nécessité de coordonner les initiatives publiques et privées par des instances et des processus de coopération spécifiques. Créée sous l'égide d'instances ministérielles, la commission finlandaise KULTU a ainsi rassemblé des décideurs politiques, des industriels, des ONG, des associations de consommateurs. Par ailleurs, c'est à l'issue de tables rondes, de *focus groups*, d'interviews de consommateurs ou de forums que les responsables britanniques ont pu mesurer l'appétence des citoyens pour la consommation durable, les obstacles à lever et la nécessité d'une action publique.

Un organisme coordonnateur est généralement désigné. La Finlande a ainsi institué en 2008 une agence dédiée à l'amélioration de l'efficacité des ressources, dont le fonctionnement est proche de celui d'un cabinet de conseil, et qui est à destination de l'industrie, du secteur tertiaire, des consommateurs, des intermédiaires commerciaux et des responsables administratifs. Rattachée à une entreprise gérée par l'État, elle a pour mandat de promouvoir les techniques, procédés et produits innovants, et de gérer une base de données sur les meilleures pratiques de consommation et de production, les inventaires de cycle de vie des produits, l'impact environnemental des matières premières, le coût des différentes options à disposition du consommateur et du producteur. En outre, les plans d'action peuvent expliciter les responsabilités et désigner les partenaires clés de chaque objectif poursuivi : ONG, collectivités territoriales, distributeurs, producteurs, État central, etc.

5.5. Un souci constant d'évaluer et de communiquer les progrès accomplis

Un monitoring régulier, annuel et pluriannuel, est prévu pour juger du nombre de mesures appliquées et de leur efficacité. Si l'on retrouve les indicateurs fondamentaux sur l'état du système environnemental, les approches choisies pour l'évaluation des performances et la prise en compte des données sociales divergent. Certaines stratégies, dans un but d'interactivité, divulguent dès que possible les données disponibles et privilégient ainsi les indicateurs environnementaux. Au Royaume-Uni, un tableau de bord dynamique, essentiellement axé sur l'environnement, présente de façon simple (signalisation bicolore) l'évolution depuis 1990 des émissions de GES et de CO₂ de différents secteurs¹. D'autres prennent en compte des données sur le bien-être et les inégalités sociales : santé, sécurité. Le programme suédois, qui n'hésite pas à désigner les types de ménages ayant le bilan carbone le plus élevé (hauts revenus, larges cohabitations, logements individuels), conclut à l'importance de définir des indicateurs de performance de la consommation durable qui tiennent compte des progrès accomplis par les différentes catégories de la population, en termes générationnels et socioéconomiques.

(1) Entreprises, secteur résidentiel, transports aérien et maritime, consommation énergétique des ménages, émissions de déchets ménagers, etc. ; www.defra.gov.uk/sustainable/government/progress/national/consumption-production.htm.



En Suède : un nombre restreint d'indicateurs sociaux et environnementaux

Alimentation durable

- nombre de personnes en surpoids/obèses
- part de marché des produits labellisés « bio »
- quantité de déchets ménagers
- quantité totale des émissions de CO₂ directes, indirectes et internationales des ménages

Cadre de vie durable

- consommation énergétique (chauffage et électricité) individuelle des bâtiments (logements individuels ou partagés, bâtiments commerciaux)
- accès des ménages à l'offre de services publics et commerciaux assurant la qualité de vie (alimentation, carburants, poste, école)

Transport durable

- niveau d'émissions de CO₂ des voitures neuves
- accès des ménages à l'offre publique de transports en commun

Source : adapté de *Ministry of Integration and Gender Equality (2006)*, Think twice! An action plan for sustainable household consumption, traduction de Tänk om! En handlingsplan för hållbar konsumtion (juin 2005)

Une autre approche axe l'évaluation sur un *benchmark* pluriannuel ou international. En plus des données récoltées au niveau des ménages (consommation d'eau, d'électricité, émissions de carbone, production de déchets domestiques), la Finlande a recours à des indicateurs de moyens et de résultats. Les premiers sont destinés à juger des avancées de la régulation : la Finlande se fonde sur l'évolution depuis 2002 de la fiscalité environnementale, des budgets communautaires, gouvernementaux et municipaux dédiés à l'environnement, afin d'évaluer la situation du pays en matière de fiscalité environnementale (*voir tableau suivant*). Ces indicateurs de résultats servent aussi à apprécier l'efficacité des politiques publiques, à situer la Finlande en termes de pression environnementale, d'intensité énergétique, d'émissions de GES, de consommation d'énergie et de matières.

Quelle que soit la méthode d'évaluation, des boucles d'information (*feedback*) sont préconisées pour informer le consommateur et le secteur productif des bonnes pratiques et des avancées. La publication en ligne de guides à destination du consommateur est privilégiée pour réorienter les choix de consommation quotidiens¹. Néanmoins, ces mesures s'adressent surtout aux éco-consommateurs déjà sensibilisés. Pour généraliser les pratiques, d'autres dispositifs tablent sur le caractère mimétique de la consommation. Au Royaume-Uni, les progrès enregistrés au niveau des communautés locales sont signalés sur Internet, afin d'alimenter la motivation et l'émulation : qualité de l'air à l'échelle de l'agglomération, des pollutions chimiques, qualité des nappes phréatiques et des cours d'eau², etc.

(1) Voir le site www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/index.htm.

(2) <http://maps.environment-agency.gov.uk/wiyby/wiybyController?ep=maptopics&lang=en> et www.airquality.co.uk/index.php.



En Finlande : évolution de la fiscalité environnementale (en millions d'euros)

	2002	2003	2004	2005	2006
	A	A	A	B	BP
Taxe additionnelle sur les boissons alcoolisées*	20	20	20	-	6
Taxe additionnelle sur les boissons non alcoolisées *	2	2	2	-	-
Contribution pesticides	-	-	-	13	13
Taxes sur l'énergie	2 756	2 900	2 901	3 010	2 979
Contribution déchets pétroliers	4	3	3	3	3
Taxe sur les véhicules motorisés	1 023	1 207	1 235	1 200	1 300
Contribution anti-pollution pétrolière	6	9	9	9	9
Taxe sur les véhicules	446	473	642	536	560
Taxe sur les ordures	32	41	42	53	62
Total	4 291	4 657	4 857	4 826	4 928

A = Final accounts B = Budget BP = Budget Proposal - = Not in use * = Packaging tax

Source : *Getting more and better from less (2005)*

5.6. Des politiques innovantes basées sur le comportement du consommateur

Au Royaume-Uni, les pouvoirs publics soulignent le fossé qui existe entre les intentions des consommateurs et leurs actes. Ce décalage (« *value-action gap* ») est dû aux enjeux sociaux et psychologiques de la consommation mais aussi à des modes de consommation « fermés » (phénomènes de « *lock-in* »), pour cause de contraintes économiques ou institutionnelles, d'accès inégal aux dispositifs d'encouragement, de normes socioculturelles et de routines. D'autre part, les politiques publiques de consommation durable ont jusqu'ici misé sur la diffusion de « produits verts », sur l'amélioration de l'efficacité énergétique par innovation technologique, ou sur la levée de l'obstacle budgétaire lors de l'acte d'achat. Dans la plupart des cas, cette stratégie a entraîné une surconsommation (« effet rebond ») et joué ainsi à rebours des objectifs environnementaux initiaux. Les stratégies nationales visent donc à réconcilier volonté et actions concrètes, et à éviter ce revers. Toutes soulignent la nécessité de prendre en compte les aspects psychosociaux de la consommation, la difficulté de réorienter les réflexes routiniers, et au-delà, les systèmes de valeurs associés à la consommation.

L'approche du Royaume-Uni est l'une des plus abouties en matière comportementale. En 2006, les consommateurs britanniques étaient encore peu familiers des enjeux techniques du développement durable. Le gouvernement a alors mis en place le

programme *I will if you will* qui comporte six types de recommandations, guidés par deux principes :

- toute initiative doit se fonder sur le comportement du consommateur, désigné comme la cible première (préférences et évolutions, mode de vie). Les actions préconisées sont donc classées selon le niveau de difficulté de mise en œuvre pour le consommateur. Les pouvoirs publics mettent en valeur la dimension équitable des dispositifs afin de capitaliser sur les préoccupations environnementales naissantes : par exemple, le principe pollueur-payeur est soutenu par la plupart des consommateurs, sous réserve qu'il n'aggrave pas les inégalités socioéconomiques, à l'instar de la taxe basée sur les distances parcourues en voiture ;
- la démonstration régulière et concrète des enjeux à long terme de l'adoption de ces pratiques permet d'entretenir une motivation pérenne : cibler les communautés de consommateurs, les informer des progrès réalisés, valoriser les bonnes pratiques et pénaliser les mauvaises, engager de front le débat sur les sujets les plus sensibles (pollutions dues aux voyages aériens, aux véhicules individuels, etc.).

Cette stratégie consiste à utiliser les techniques de « marketing social » déjà expérimentées par les politiques de santé publique canadienne, américaine, australienne ou néo-zélandaise pour limiter le tabagisme ou améliorer la diététique alimentaire. À partir d'objectifs, de préconisations et de messages clairs, ces techniques ciblent des groupes par types de consommation (segmentation), en utilisant plusieurs supports. Ce *marketing mix* permet de communiquer efficacement en fonction des aspirations et des comportements du consommateur¹ : selon la démarche marketing adoptée, la préférence pour des produits et services durables ne se concrétisera que si le consommateur y voit un ou plusieurs bénéfices, et si ces attributs durables ne sont pas l'unique argument de vente. Cette stratégie nationale de consommation durable s'articule autour de l'approche des « 4 E » : encouragement (pénalités, soutiens, systèmes de récompenses, dispositifs fiscaux), engagement (action communautaire, mobilisation de réseaux, recours au débat), exemplarité (utilisation de figures publiques, crédibilité des politiques) et élargissement des capacités (amélioration de l'accès à l'information, aux matériels et infrastructures, éducation aux bonnes pratiques, élimination des obstacles à l'adoption de pratiques durables).

Le rôle du facteur « prix » dans l'adoption de pratiques vertueuses doit donc être estimé en relation avec d'autres déterminants d'achat, et non isolément. Quand l'offre durable n'entraîne pas d'augmentation de prix pour le consommateur, l'attribut durable est un facteur clé de succès : c'est le cas de la labellisation (label *Forest Stewardship Council* contre la déforestation), parfois couplée à des incitations financières (étiquette énergie de l'UE à partir de 2001), des accords industriels (limitation des composés volatils toxiques dans les peintures) ou encore des législations (Protocole de Montréal contre les HFCs). À l'inverse, certains dispositifs ont achoppé sur le prix à payer pour le consommateur : l'utilisation de papier recyclé, perçue comme plus onéreuse et de moindre qualité ; la généralisation des ampoules électriques basse consommation freinée par le maintien d'une alternative meilleure marché et un design peu apprécié. D'autres avantages influencent toutefois le calcul coût/bénéfice fait par le consommateur : la hausse du prix n'a pas empêché

(1) Approche dite « règle des 4P », théorisée par Philip Kotler et organisée autour de quatre fondamentaux : *Place, Price, Promotion, Product*.

l'équipement en double vitrage, le consommateur ayant privilégié les économies d'énergie en période de choc pétrolier, mais aussi un gain de confort et de sécurité. De même, une baisse des tarifs peut ne pas être suffisamment incitative, comme l'illustre l'échec de la réduction de la TVA pour les dépenses d'isolation des logements. Enfin, des normes sociales peuvent conditionner les comportements de consommation.



Deux approches comportementales préconisées par les experts britanniques

Instrumentaliser la pression des pairs pour promouvoir les modes de consommation durables

La pression par les pairs (*peer pressure*) peut donner de bons résultats. De 2005 à 2008, le Royaume-Uni a ainsi mis en œuvre une stratégie inspirée de ces groupes d'entraide qui suscitent la motivation pour un objectif en faisant appel à des comportements routiniers, quotidiens (du type *Weight Watchers*). Cette expérience triennale est fondée sur le financement d'une trentaine de projets communautaires « environnementaux » (villages éco-citoyens, coalitions pour la protection de la faune et de la flore, etc.) qui s'engagent à communiquer des résultats annuels en vue de disséminer les bonnes pratiques.

Parier sur les comportements routiniers pour combler le fossé entre intention et acte

Les interviews de consommateurs ont montré qu'ils étaient peu favorables à une taxe sur les billets d'avion visant à diminuer les émissions de GES dues au transport international. En revanche, beaucoup apprécient les dispositifs de compensation carbone individuels... sans toutefois joindre le geste à la parole. La stratégie *I will if you will* incite les compagnies aériennes (par la baisse de la taxe d'embarquement sur les passagers) à faire de la compensation carbone une option « *opt out* » à disposition du consommateur lors de la réservation du billet, sur le modèle des « *nudges* ».

Source : <http://ww2.defra.gov.uk>

Quelle consommation à l'horizon 2030 ?

1 ■ La société française et les défis de la consommation durable

Discipline classique de la prospective, l'élaboration de scénarios rend tangibles les « chemins » possibles pour l'évolution d'un phénomène donné — ici la généralisation de la consommation durable en France à l'horizon 2030. L'objectif est de tirer les conséquences de nos actions ou de notre inaction d'aujourd'hui – tant au niveau des consommateurs que des politiques publiques –, et de mettre en relief les options stratégiques qui s'offrent actuellement et à terme aux pouvoirs publics. Un scénario n'est pas une prévision : là où cette dernière se contente d'extrapoler le passé pour prédire le futur, il offre une voie alternative, plausible et pertinente qui se fonde sur des « tendances lourdes » de forte inertie, difficiles à inverser dans le futur, et sur des « signaux faibles » dont la probabilité est souvent à tort sous-estimée car leurs effets peuvent être importants. Il s'appuie également sur des hypothèses relatives à la stratégie choisie par les pouvoirs publics dans le but d'amplifier ou d'atténuer une tendance donnée, et ainsi d'orienter l'avenir.

Ces scénarios « forcent » le trait des évolutions possibles pour mettre en évidence les points de rupture mais aussi les menaces ou les opportunités à saisir. Ils sont imparfaits : l'évaluation des coûts et des bénéfices qu'ils impliquent (notamment leur impact sur l'emploi) n'est pas définie. En outre, de nombreux points restent très incertains ou controversés : quel niveau d'inégalités économiques et sociales notre société peut-elle tolérer sans que sa cohésion soit remise en question ? Quels sont les enjeux environnementaux les plus significatifs ? Seront-ils ponctuels et localisés ou pérennes et mondiaux ? Comment mesurer le moment où les capacités de la planète et des écosystèmes sont compromises et où la survie de l'humanité s'en trouve menacée ? À partir de quel seuil les marchés « verts » deviennent-ils accessibles au plus grand nombre ? Enfin, nous ignorons comment les êtres humains réagiront aux défis que pose le développement durable dans l'entreprise, dans la société, dans les institutions. Cette incertitude rend délicate l'interprétation des tendances et explique peut-être l'inaction. Mais les scénarios sont aussi là, d'une certaine façon, pour stimuler la réflexion sur ces éléments imprévisibles et avancer.

Le tableau suivant résume les principales conclusions de cet exercice de prospective, tirées par les membres du groupe de travail, à l'issue notamment de la consultation des experts interrogés dans le cadre de ce rapport.



Les tendances générales

Politique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Léthargie des gouvernements : la lutte internationale contre le changement climatique souhaitée par certains segments de l'opinion publique et l'Union européenne reste limitée. ▪ Volonté d'augmenter les dépenses publiques « vertes » dans le cadre des plans de relance nationaux parfois contradictoire avec la nécessité de réduire les dépenses de l'État. ▪ Nécessité de réduire les émissions de GES en hausse sur l'agenda politique.
Population	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Croissance démographique mondiale continue, bien que plus lente, la population mondiale passe de 6,8 milliards d'êtres humains aujourd'hui à environ 8,3 milliards en 2030¹. ▪ Dynamique démographique des pays en développement supérieure à celle des pays développés². ▪ Vieillesse démographique dans les pays développés³.
Technologie/ Production	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement très important des technologies de l'information. ▪ Généralisation de la prise en compte de l'environnement dans la production pour relancer la compétitivité économique. ▪ Amélioration de la transparence des activités des entreprises et de la mise en œuvre des pratiques de Responsabilité sociale des entreprises pour des motifs de réputation.
Énergie et environnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation des émissions mondiales de GES (+ 37 % d'ici 2030 selon l'OCDE et + 52 % d'ici à 2050)⁴ et fréquence accrue des épisodes climatiques extrêmes (sécheresses, vagues de chaleur, tempêtes, inondations, etc.), portant notamment atteinte aux infrastructures et aux cultures agricoles. ▪ Augmentation des manifestations tangibles du changement climatique et de l'appauvrissement des écosystèmes. ▪ Raréfaction de certaines ressources naturelles et problèmes croissants de disponibilité, difficultés d'accès (tensions géopolitiques) et hausse des coûts de prospection, d'identification et d'extraction des ressources (minerais rares utilisés pour l'électronique et l'informatique, ou pour la production d'énergies renouvelables). ▪ Pressions croissantes sur certaines ressources hydriques : pollution des eaux souterraines (France). ▪ Développement des énergies renouvelables, notamment l'éolien, le solaire, la biomasse.
Agriculture	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diminution de la surface agricole (artificialisation des sols). ▪ Réduction de l'utilisation des pesticides et des produits phytosanitaires agricoles.
Santé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surcroît de répercussions sanitaires de la pollution et des produits chimiques dangereux. ▪ Développement du volet prévention dans les politiques de santé. Prise en compte accrue des effets sanitaires de l'alimentation (obésité, cancer, etc.).
Alimentation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permanence des inégalités d'accès à l'alimentation qui touchent une bonne partie de l'humanité⁵.

(1) Nations unies (2009), *World Population Prospects, the 2008 Revision*, volume 1, Department of Economic and Social Affairs, mai.

(2) Avec une croissance démographique moyenne entre 2010 et 2030 qui oscille entre 2,2 % et 1,7 % par an pour les PED et 1,3 % et 0,9 % pour les pays développés. Nations unies (2009), *op. cit.*

(3) La part des personnes de plus de 60 ans passant de 22 % à 29 % de la population dans les pays les plus développés. Nations unies (2009), *op. cit.*

(4) OCDE (2008), *Perspectives de l'environnement de l'OCDE à l'horizon 2030*, mars.

(5) 5 % à 6 % de personnes sous-alimentées dans les PED en 2030, soit plus de 440 millions de personnes. Voir FAO (2003), *World Agriculture: Towards 2015-2030. An FAO Perspective*, Rome, avril.



Les tendances relatives à la consommation

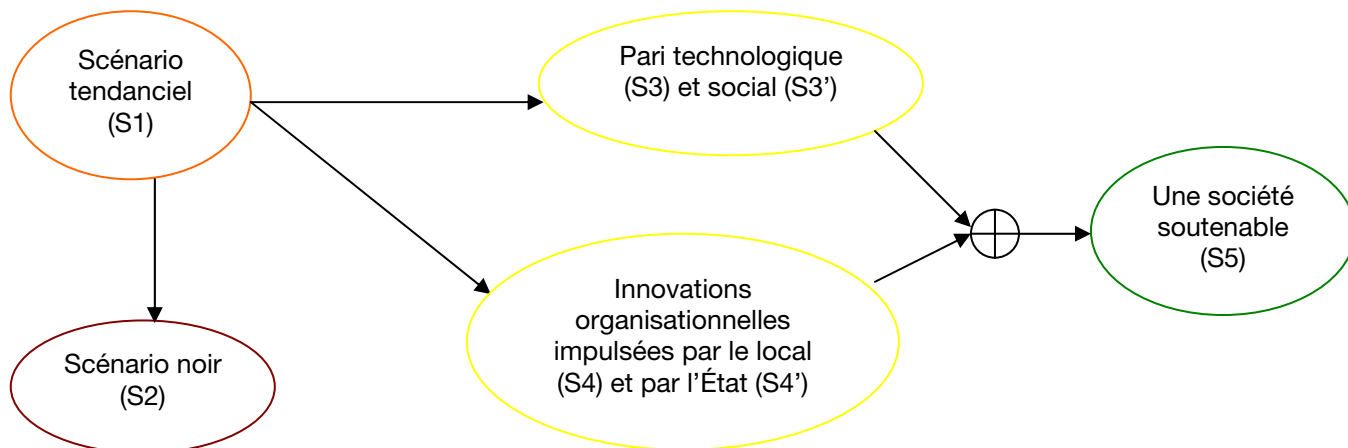
Valeurs de nos sociétés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persistance d'une stratégie de développement fondée sur l'accumulation de produits et de services : les sociétés ayant opté pour une stratégie de réciprocité restent minoritaires. ▪ Permanence du rôle socioculturel de la consommation : aspect ostentatoire, statutaire, identitaire, vecteur de sentiments (cadeaux). Préférence du consommateur pour la nouveauté et le renouvellement rapide des produits.
Dépenses contraintes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hausse des « dépenses contraintes », postes de dépenses incompressibles (logement, transports, remboursement d'emprunt), en relation avec la hausse de la part des revenus destinée aux technologies numériques (communication et loisirs : abonnement Internet ou téléphonie mobile). Ces dépenses contraintes sont particulièrement lourdes dans le budget des ménages défavorisés.
Alimentation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation de la consommation d'aliments à forte empreinte environnementale : produits importés par avion, transformés, surgelés, produits sous serre, issus d'espèces en voie de disparition... Surcoût des produits « verts »¹ par rapport aux produits traditionnels qui limite la progression de certaines offres et compromet les objectifs du Grenelle de l'environnement.
Technologies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement important de l'e-commerce à double tranchant : l'accès aux produits durables est facilité et la distribution en flux tendu permet de diminuer l'impact environnemental mais il en découle une obsolescence (réelle ou perçue) de certains produits et un besoin de consommer en flux tendu. ▪ Persistance de l'effet rebond qui mine les améliorations technologiques².
Impact de la consommation et ressources	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compensation des gains d'efficacité dans la plupart des secteurs par la croissance économique et démographique : accentuation des pressions exercées sur l'environnement. ▪ Accroissement de la consommation d'énergie par ménage. ▪ Augmentation de la quantité de déchets par ménage.

(1) En 2008, l'approvisionnement en produits bio a généré un surcoût (23 % en moyenne) pour une majorité d'établissements (86 % compensé par des économies sur d'autres produits). Voir Agence BIO (2009), *Observatoire national des produits biologiques en restauration collective*.

(2) Voir *supra*, Première Partie, encadré « Pourquoi l'effet rebond mine-t-il l'amélioration de l'efficacité énergétique ? ».

2 ■ Cinq scénarios possibles

Des tendances répertoriées se dégagent le schéma suivant. Nous détaillons ensuite les hypothèses sous-jacentes, tant macroéconomiques que technologiques et comportementales.



2.1. Approche macroéconomique

Scénario tendanciel (S1) : « *Business as usual* »

Principales caractéristiques

Chez les décideurs politiques, les entreprises et les particuliers, la prise de conscience des problèmes environnementaux a progressé, même si leur impact reste difficile à estimer. Dans le prolongement du Grenelle de l'environnement, des solutions efficaces et nouvelles ont été mises en œuvre pour lutter contre les émissions de gaz à effet de serre (notamment dans le bâtiment). Néanmoins, l'ambition s'essouffle car les priorités sont ailleurs : les contraintes budgétaires sont telles que le retour à la croissance par la relance de la consommation est l'objectif principal. Les innovations technologiques « vertes » se développent à travers le monde et la France importe de plus en plus de produits « durables » (panneaux solaires, véhicules électriques, produits bio, etc.). Fondamentalement, les valeurs de la société française – comme celles de la majorité des pays – évoluent peu : la fiscalité environnementale est mal acceptée, la surconsommation qui touche aussi les produits « durables » persiste et les inégalités sociales s'aggravent.

Les attitudes tant au niveau politique qu'individuel font preuve d'une grande inertie. Elles ne sont pas à la hauteur des problèmes à résoudre, dont l'impact reste largement sous-évalué et méconnu. La prise de conscience ne va pas jusqu'au sentiment d'urgence même si le réchauffement climatique figure sur l'agenda politique et dans les préoccupations de l'opinion publique. L'absence d'accord climatique au niveau mondial modère l'ambition de l'Union européenne qui envisageait initialement de porter son objectif de réduction des émissions de GES de – 20 % à – 30 %, car ni les États-Unis ni la Chine ne prennent d'engagements contraignants. En réponse à la

crise économique et à la montée des pays émergents, les stratégies des économies industrialisées, dont la France, se focalisent sur la relance de la compétitivité et de la croissance par l'innovation technologique, la consommation et la hausse des exportations, sans prendre garde à l'augmentation des dégradations environnementales induite par le recours aux énergies fossiles.

Bien que faible, la prise de conscience des problèmes environnementaux continue à progresser chez les décideurs (politiques et entreprises) comme chez les particuliers. Elle se concrétise par des progrès en matière de lutte contre la pollution industrielle, d'augmentation de couvert forestier et des zones protégées, d'utilisation des ressources naturelles, etc. Les entreprises se convertissent aux politiques de Responsabilité sociale des entreprises (RSE) pour préserver leur réputation et anticiper la législation environnementale. Des innovations technologiques permettent une meilleure maîtrise des émissions de GES et une utilisation accrue des énergies renouvelables qui se substituent aux ressources fossiles. Le développement durable devient synonyme d'amélioration technologique dans le secteur environnemental, mais sans réelle prise en compte de ses aspects économique et social. En outre, les innovations « vertes » (panneaux solaires, véhicules électriques, produits biologiques) sont de plus en plus importées, ce qui ne favorise ni l'emploi ni la croissance nationale.

Peu de mesures sont prises pour rendre accessibles les produits durables (plus coûteux) et une certaine lassitude se ressent face à cette offre limitée. Confronté à des promesses parfois fallacieuses (« *greenwashing* ») et à la jungle des labels, le consommateur a du mal à appréhender la valeur ajoutée d'un produit « durable ». Cette consommation reste l'apanage d'un petit nombre et une fracture écologique se creuse : seuls les ménages les plus aisés et les plus éduqués ont accès aux produits durables, même si leurs comportements par ailleurs ne sont pas toujours « vertueux ». Les consommateurs moins aisés sont quant à eux victimes de la hausse des dépenses contraintes. Ce sont eux également qui subissent le plus les effets sanitaires de produits issus des modes de production intensifs en intrants chimiques ou dont la transformation entraîne un enrichissement calorique (hausse de la densité nutritionnelle et faible diversité qualitative) ; eux également qui sont le plus exposés à la pollution dans les logements (air, humidité, plomb, produits chimiques toxiques dans le mobilier et la décoration) ou à la hausse des prix du carburant...

Le rôle des médias, du marketing et de la publicité reste prépondérant dans la diffusion de l'idéal de surconsommation, avec une société centrée sur la possession matérielle et l'accumulation. La livraison rapide par Internet renforce le besoin de nouveauté et la vitesse d'obsolescence des produits. Les modes éphémères se succèdent, relayées par les médias, véhiculant de nouveaux critères de valorisation sociale toujours fondés sur l'acquisition de biens et services, fussent-ils « durables ».

Les politiques publiques de développement durable ne sont pas assez ambitieuses et manquent de vision internationale. Les pays de l'OCDE se donnent, chacun de leur côté, les moyens d'agir mais ils importent des produits et augmentent leur empreinte écologique, tandis que d'autres (notamment les BRICS¹) se développent, aspirent à un niveau de vie plus élevé et accentuent les pressions sur les ressources naturelles². Les

(1) Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud.

(2) « La consommation d'énergie primaire combinée du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine devrait augmenter de 72 % entre 2005 et 2030, tandis que celle des trente pays de l'OCDE progressera de 29 %. Faute d'une action publique ambitieuse, les émissions de gaz à effet de serre

gains d'efficacité obtenus grâce aux améliorations technologiques dans le secteur environnemental et à la généralisation de l'éco-conception des produits ne suffisent pas à compenser les pressions plus fortes exercées sur l'environnement par la croissance démographique et économique. Les coûts économiques et sociaux de l'inaction des pouvoirs publics (ou du report de l'action) induisent des dépenses directes (coûts des services de santé publique) autant que des coûts indirects (liés à la baisse de productivité du travail). Les études se multiplient sur les coûts de l'inaction face à l'érosion de la biodiversité et au réchauffement climatique mais leurs conclusions trouvent peu d'écho dans les politiques publiques.

Scénario noir (S2)

Principales caractéristiques

Ce scénario débute comme le tendanciel mais deux ruptures se produisent vers 2015-2020 :

- rupture environnementale : multiplication des catastrophes climatiques (canicules, inondations, etc.). Les prévisions sur le réchauffement climatique étaient en deçà de la réalité, la croissance économique et démographique fait bien plus qu'annuler les gains liés à l'éco-efficacité. Les tensions géopolitiques pour l'accès aux ressources naturelles s'accroissent. L'urgence environnementale ne peut plus être ignorée ;
- rupture sociale : les inégalités socioéconomiques se sont accrues avec l'apparition de la fracture écologique et des dépenses contraintes, insoutenables pour certains ménages.

Le gouvernement doit adopter des politiques d'urgence pour faire face, lesquelles imposent des contraintes d'autant plus lourdes que l'intervention est tardive.

« *Nous apprenons la géologie le lendemain du tremblement de terre* », disait Ralph Waldo Emerson. Cette citation pourrait bien résumer le scénario qui menace si des politiques de développement durable plus ambitieuses ne sont pas mises en place. En l'absence d'hypothèses fiables et en raison des discordances sur l'urgence environnementale, des phénomènes climatiques aux conséquences dramatiques pour la cohésion des sociétés sont possibles. À l'échelle mondiale ou nationale, des catastrophes naturelles dévastent villes et villages, à l'image des événements climatiques survenus en France (canicule en août 2003, tempête Xynthia en avril 2010, inondations dans le Var en juin 2010, etc.). Par leurs coûts élevés, ces catastrophes mettent en péril de nombreux ménages, à commencer par les plus fragiles, et incitent à prendre en considération le changement climatique.

Comme dans le scénario S1, les tendances actuelles se prolongent et les politiques environnementales sont appliquées sans grande ambition ni accord international. Vers 2015-2020, deux ruptures, l'une environnementale et l'autre sociale, apparaissent simultanément. Des catastrophes climatiques sans précédent surviennent. Restées dépendantes des énergies fossiles et convaincues de la stabilité du climat, les

de ces quatre pays progresseront de 46 % d'ici à 2030, dépassant les émissions combinées des trente pays de l'OCDE » ; OCDE (2008), *op. cit.*

sociétés offrent une très faible résilience aux crises qui se succèdent. Dans l'urgence, les pouvoirs publics prennent des mesures fortement contraignantes qui fragilisent particulièrement les ménages défavorisés, à commencer par les taxes sur les consommations d'électricité, d'eau, de carburant, etc. Ils envisagent la mise en place de quotas individuels de carbone, difficiles à gérer tant pour les consommateurs que pour les entreprises ou les services publics et susceptibles d'accentuer les inégalités sociales.

2.2. Approche technologique

Scénario (S3) : Le pari technologique

Principales caractéristiques

Les innovations jouent un rôle déterminant. L'intervention publique est décisive, par le soutien à l'innovation environnementale mais aussi par l'orientation de l'offre (R & D, infrastructures) et de la demande (signal-prix). Le gouvernement fait ce pari technologique avec un double objectif : préserver la compétitivité de la France et augmenter sa croissance économique tout en maîtrisant son impact environnemental. La coopération internationale se renforce dans le domaine de l'environnement : la promotion de l'éco-innovation favorise la concurrence sur les marchés et incite les entreprises à s'adapter. Une production écologiquement optimisée se développe, permettant une offre plus exhaustive de biens et services « durables » à des prix compétitifs, surtout dans les domaines du bâtiment, des transports et de l'alimentation.

La France joue la carte des innovations au service du développement durable, s'en donne les moyens et adopte une politique ambitieuse qui octroie des crédits importants à la R & D et à l'innovation technologique. Des recherches mutualisées sont menées au niveau européen pour développer une croissance « verte » fondée sur les énergies renouvelables et sur les technologies d'avenir *via* le soutien à la recherche publique ou privée (séquestration du carbone, piles à combustible). Des techniques d'agriculture durable se développent (à l'image des serres « zéro émission » en Suède) pour produire et consommer des biens et services de moindre impact environnemental. Les entreprises jouent un rôle central dans ce scénario en matière d'éco-innovation, relayées par les pouvoirs publics : écotaxes, aides publiques bien ciblées, cadres stratégiques et institutionnels adaptés...

Les politiques publiques sont certes ambitieuses mais elles se concentrent sur l'innovation technologique, faisant le pari que le développement des éco-technologies résoudra les problèmes environnementaux et assurera la croissance et la compétitivité de la France. Le volet social et comportemental du développement durable se trouve ainsi négligé. Cette démarche a plusieurs limites :

- au-delà de la disponibilité en produits ou services « verts » innovants, la prise en compte de leur impact tout au long du cycle de vie, notamment lors de la phase d'utilisation, est indispensable. Cet aspect, lié au mode de distribution et de commercialisation des produits ou au comportement de l'utilisateur, est laissé de côté par les politiques d'innovation. Le risque est que les consommateurs d'éco-

technologies transforment leur demande mais pas leur utilisation effrénée, voire qu'ils se sentent déculpabilisés par les technologies vertes. C'est ainsi que se nourrit le cercle vicieux de l'« effet rebond » ;

- un risque de fracture écologique existe bel et bien : la diffusion des progrès technologiques de rupture s'avère lente¹. La demande des consommateurs ne suit pas l'offre par manque de volonté, d'information et de moyens budgétaires : ces nouvelles solutions vertes ont beau se développer, elles ne sont pas immédiatement accessibles à tous car le seuil critique qui ferait baisser les coûts n'est pas atteint rapidement ;
- enfin, cet accent mis sur l'innovation *high-tech* laisse de côté l'innovation sociale dite *low-tech* qui pourtant va vers le développement durable : coopératives d'habitations avec partage de certains lieux et biens, AMAP² et circuits courts en substitut à la grande distribution, microbiologie des sols pour remplacer les engrais, etc.

Les avancées technologiques réduisent certaines pressions environnementales, dont les émissions de GES, mais ne sont pas suffisantes. L'omission de la dimension sociale et comportementale compromet le passage au développement durable. Pour réussir son pari technologique, la France doit se doter à la fois d'une politique d'innovation ambitieuse pour être compétitive en matière d'éco-innovations et de mesures sociales qui permettent aux consommateurs d'accéder à cette nouvelle offre. C'est l'enjeu du scénario suivant.

Scénario (S3') : Le pari technologique et social

Principales caractéristiques

Le pari sur la technologie verte est conçu pour apporter des solutions tant aux problèmes environnementaux que sociaux ; il est centré sur l'accessibilité des solutions « vertes » et la relance de l'emploi local.

Parallèlement aux investissements en R & D et dans les éco-technologies « vertes », les politiques publiques s'attaquent aux inégalités sociales par différents moyens :

- une réforme fiscale d'envergure qui préserve les finances publiques, associe la « durabilité » de la société au pari technologique : l'État incite les citoyens à consommer les produits éco-innovants qui bénéficient d'avantages fiscaux ou taxe les produits trop émetteurs de GES. La prise en compte de l'impact environnemental est facilitée par une fiscalité *ad hoc* sur les entreprises et sur les ménages ;

(1) L'Histoire montre que l'incorporation des changements technologiques importants aux systèmes fondamentaux comme l'agriculture, l'énergie et les transports peut prendre un demi-siècle. Voir World Business Council for Sustainable Development (1997), *WBCSD Global Scenarios 2000-2050: Exploring Sustainable Development*.

(2) Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne.

- une relocalisation des emplois ainsi que le développement des filières et métiers « verts » difficilement délocalisables (recyclage, entretien des technologies nouvelles du type panneaux solaires, etc.) sont encouragés ;
- le volet social de la croissance verte est explicitement reconnu à travers des mesures redistributives et des incitations différenciées selon les niveaux de revenus : aides aux plus défavorisés ou aux moins bien informés pour accéder aux produits durables ; offre de produits à fort contenu technologique sous forme de services pour en minimiser le prix ; campagnes de mobilisation à destination des plus aisés pour réorienter les aspects les moins vertueux de leurs modes de consommation ;
- en termes d'éducation, l'accent est mis sur la connaissance de ces nouvelles préférences de consommation et sur l'utilisation des éco-technologies, dans la formation initiale comme dans la formation continue ;
- la prise en compte du double objectif environnemental et social développe l'offre durable car elle en facilite l'accès et donc la demande ; s'opère ainsi un basculement où les valeurs de la société changent : au-delà de la compétitivité, fondement de la croissance économique, les valeurs de solidarité et surtout d'équité se renforcent.

2.3. Approche comportementale

Un consensus s'est établi sur le fait que le modèle économique ne comporte pas d'incitation à protéger les biens publics, le bien-être social, l'environnement, etc., et que l'action publique doit favoriser les innovations organisationnelles.

Dans le prolongement du rapport Stiglitz¹, la mesure de la croissance ne repose plus uniquement sur celle du PIB : désormais, la lutte contre la fracture écologique et la prévention en matière de santé deviennent des priorités nationales de même que celle contre le surendettement des ménages. Le divorce avec l'ère de la consommation de masse s'opère : l'économie de la fonctionnalité se développe ainsi que les commerces de proximité et les AMAP, tandis que l'agriculture biologique connaît un essor remarquable, notamment stimulé par la restauration collective. Les revenus des ménages s'orientent vers des offres non marchandes, immatérielles, de moindre impact environnemental ; la qualité de vie s'améliore, grâce à une nouvelle répartition du temps de travail et de loisirs.

Les pratiques de consommation durable s'observent dans l'évolution du régime alimentaire : moins de protéines animales, plus de protéines végétales, de produits issus de l'agriculture biologique, locaux ou de saisons. Leur généralisation repose avant tout sur un changement de valeurs. Les comportements d'hyperconsommation et de valorisation de la possession matérielle laissent place à des valeurs de réciprocité, de solidarité, de partage, d'équité et de prise en compte des parties prenantes par les entreprises. Ces valeurs sont, selon les cas, impulsées par l'État ou par les citoyens eux-mêmes.

(1) Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social*, Paris, La Documentation française, septembre.

Scénario (S4) : Les innovations organisationnelles à l'échelon local

Principales caractéristiques

Le basculement de la société vers de nouvelles valeurs est impulsé par les citoyens et regroupements de citoyens ainsi que par les collectivités territoriales ; l'État prend en considération ces changements organisationnels locaux pour les valoriser y compris au niveau national.

À l'origine de ce scénario comme du suivant, un phénomène sociétal fort : en France, comme dans la plupart des pays développés, près d'un tiers des citoyens est convaincu de la nécessité d'intégrer le développement durable dans les comportements quotidiens et prétend s'y plier autant que possible. Ces convictions se répandent au sein de la population, d'où un renoncement progressif aux pratiques d'hyperconsommation en faveur de loisirs à partager. Les citoyens sont acteurs de la consommation durable, grâce à des approches de type coopératives ou associatives, à l'instar des villes en transition, et grâce aux outils du Web 2.0 qui renouvellent les échanges de bonnes pratiques. Le concept de propriété laisse place à la valorisation de l'usage. Dans certains secteurs ou territoires, un rôle plus important est dévolu à l'économie publique, l'économie domestique, l'économie sociale et solidaire ou l'économie de la fonctionnalité. La vision de la santé se modifie, fait la part belle à la prévention avec la (re)découverte des bénéfices sanitaires de l'alimentation. Les citoyens changent leur mode de vie en travaillant moins ou différemment (télétravail), consacrent plus de temps aux activités liées à la communauté et non marchandes (bénévolat, associations, temps familial, production autoconsommée, etc.). Au contact des citoyens en demande de changement, les collectivités défrichent le terrain avec des approches très participatives, des politiques locales ambitieuses : développement d'éco-quartiers, nouveaux services de type autopartage, multiplication des espaces verts, de l'économie solidaire et des circuits courts, structuration de filières locales (alimentaire, énergétique, éco-construction...), mobilisation des écoles et des établissements de santé, politique touristique durable, etc.

Cependant, des limites se font sentir :

- les changements de comportements ne suffisent pas : l'offre peine à suivre, les entreprises sont déroutées par cette nouvelle donne, toutes ne parviennent pas à faire évoluer leur modèle économique ;
- la croissance, même si elle se maintient, n'est pas forcément à un niveau qui puisse garantir l'équilibre des dépenses publiques¹ ;
- cette transition est source de dérives dans la société où l'on voit poindre une radicalisation du jugement moral sur le comportement d'autrui (« fascisme vert ») ;
- l'approche ascendante – l'échelon national tire parti des expérimentations locales qui réussissent – est positive. Mais pour coordonner et mettre en réseau les « innovations de niche », l'action publique doit jouer un rôle de catalyseur, soutenir l'expérimentation, consolider les processus d'apprentissage (évaluation, information, formation) et favoriser l'échange de bonnes pratiques, tout en veillant à ne pas disperser les moyens.

(1) Voir notamment Champsaur P. et Cotis J.-P. (2010), *Rapport sur la situation des finances publiques*, Paris, La Documentation française.

Scénario (S4') : Impulsions croisées des alterconsommateurs et de l'État

Principales caractéristiques

Les politiques publiques parient sur cette frange de citoyens que sont les « consomm'acteurs » et sur une dynamique du changement par effet d'entraînement, grâce à des instruments incitatifs et des indicateurs convaincants pour le reste de la société (bonus-malus, normalisation, affichage environnemental, indicateur de l'empreinte écologique personnelle, etc.).

Le consomm'acteur se fait leader d'opinion et donne l'exemple. Cette évolution est peu onéreuse pour l'État et ne remet pas en cause la croissance économique.

La réforme fondamentale de la fiscalité environnementale fait peser le poids principal de cette taxation sur les producteurs et les consommateurs les moins économes en ressources rares, pénalise les excès les plus préjudiciables au bien commun et encourage l'innovation durable, tout en s'attachant à une meilleure redistribution de la charge fiscale. Un signal-prix important, par une taxation du type contribution énergie-climat, voire de type bonus-malus, est appliqué à l'économie en faveur de l'offre et de la demande en biens et services moins carbonés. Cette modulation par la fiscalité sur les particuliers et les entreprises stimule les secteurs « verts » créateurs d'emplois, alors que les industries les plus polluantes voient leur déclin s'accélérer. Les produits « verts » deviennent accessibles grâce à une forte mobilisation des entreprises qui ont saisi leur intérêt. Une stratégie de mobilisation sélective est menée : lorsque le consommateur a un avantage individuel au changement de pratiques (bénéfice sanitaire, économie budgétaire, etc.), les pouvoirs publics procèdent par campagnes de sensibilisation ou d'information (labellisation, étiquette énergie) ; l'absence de tels avantages collatéraux impose des mesures publiques plus incitatives.

Une réglementation stricte des stratégies commerciales (publicité et promotion) des entreprises protège de la surconsommation, notamment les plus jeunes et les plus défavorisés, aux choix plus contraints. Une « ingénierie sociale » incite à consommer mieux en mobilisant les médias, le marketing et la publicité afin de communiquer sur les produits vertueux et les rendre désirables. Cette démarche est aussi utilisée pour promouvoir une autre alimentation y compris au sein de la restauration collective publique.

Parallèlement, les initiatives locales sont dotées d'un mécanisme de décisions plus participatif et d'une plus grande liberté pour l'expérimentation. Cohérence et exemplarité obligent, l'État s'engage pour que la consommation publique atteigne une taille critique sur plusieurs marchés de produits et services durables. L'éducation à la consommation (durable) fait partie des programmes scolaires dès le plus jeune âge. De nouveaux indicateurs autres que le PIB, qui prennent en compte les impacts environnementaux, la qualité de la vie, la production non marchande, sont désormais intégrés dans les comptes de la Nation.

Dans ce scénario, les politiques publiques misent aussi sur les innovations technologiques environnementales mais elles capitalisent surtout sur les solutions existantes ou moins radicales qu'elles se donnent les moyens de développer à grande échelle.

Scénario (S5) : Une société soutenable

Principales caractéristiques

L'association des scénarios 3 et 4 conduit à un « idéal » de société durable. La combinaison des politiques publiques qui portent sur les incitations comportementales d'une part, et sur la R & D « verte », d'autre part, favorise l'accès à une croissance soutenable et plus forte que la croissance actuelle, une amélioration de l'emploi et une participation individuelle à la société autre que par la consommation matérielle, tout en luttant contre le changement climatique. Ce scénario débouche sur une qualité de vie supérieure pour les éco-citoyens.

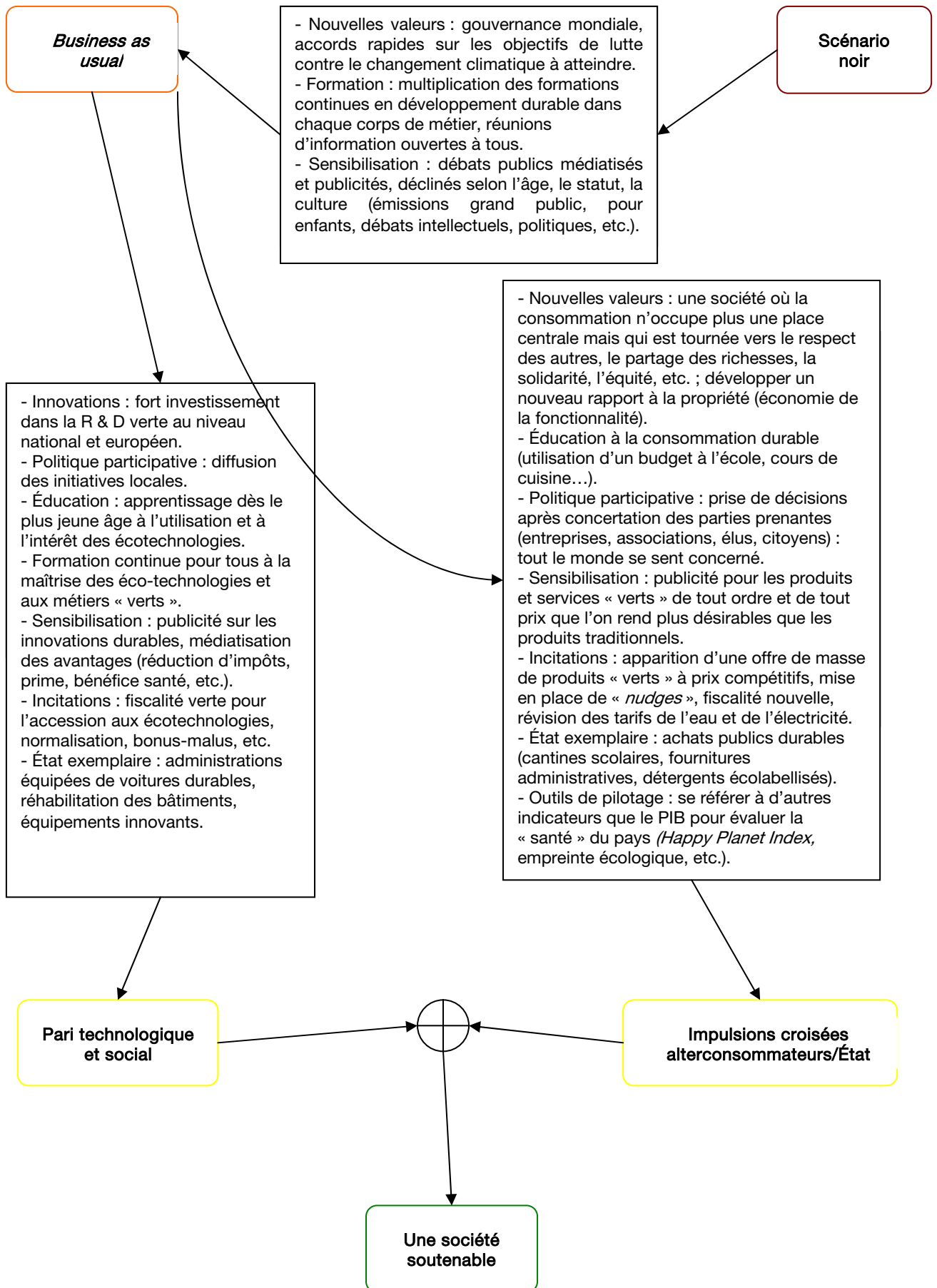
Les innovations technologiques proposent une offre exhaustive de biens et services « durables » là où la demande est forte car les citoyens ont intégré la nécessité d'une transformation de leurs habitudes de consommation. Il y a désormais consensus sur la complémentarité entre améliorations technologiques et changements comportementaux. Cette prise de conscience se traduit aussi en matière de coopération internationale. L'économie de la fonctionnalité se développe sur des marchés où elle engendre des bénéfices environnementaux : la mobilité (l'autopartage), l'électroménager (initiatives d'habitat collectif qui mettent en partage les biens « gris »). Sur le front social, une politique participative accélère l'adaptation de l'offre aux consommateurs et leur en facilite l'accès par des mécanismes fiscaux adaptés.

Dans ce scénario de société soutenable, les paris technologiques et organisationnels se rejoignent pour aboutir à une société assise sur de nouvelles valeurs : réciprocité, solidarité, équité, partage, production non marchande... sans compromettre le rythme de l'expansion. La croissance économique est durable, utilise moins ou mieux la ressource énergétique et les matières non renouvelables. Les émissions de GES sont nettement réduites, grâce notamment au recours aux éco-technologies. La production tient compte des externalités sur la totalité du cycle de vie du produit, les transports sont moins polluants, les villes et territoires sont gérés en intégrant dès l'amont les principes du développement durable. Les ressources et systèmes écologiques (l'eau, les sols et la biodiversité) sont reconstitués.

Dans ce schéma, les entreprises rendent compte et associent les représentants des parties prenantes (*stakeholders*) à leur processus décisionnel, à l'instar de ce que font les bailleurs sociaux aujourd'hui. Les pouvoirs publics nationaux et territoriaux ont intégré le développement durable et garantissent la crédibilité de leur intervention par un suivi des réalisations et une transparence accrue.

3. Les leviers de passage d'un scénario à l'autre

Certains leviers permettront d'éviter les scénarios extrêmes (le scénario « *business as usual* » et surtout le scénario noir) pour aller vers une société progressivement plus durable (un scénario « pari technologique » ou « innovations organisationnelles »). Ils consisteront à miser ou bien sur l'efficacité des technologies, ou bien sur le changement de comportement des citoyens (voir *infra*). Or, comme on l'a dit, atteindre une société soutenable en 2030 (scénario 5) suppose de poursuivre dans ces deux directions et d'actionner conjointement les leviers identifiés pour chaque axe.



Pour accéder à une société durable à l'horizon 2030, il faudra actionner les leviers suivants :

- placer au cœur de la politique de consommation durable la vision partagée d'une société qui relativise l'importance de la consommation dans nos vies, notre culture, nos valeurs ;
- éduquer à la consommation durable dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles, à des moments clés de la vie ;
- encourager les initiatives pionnières de terrain dans une logique « ascendante » ;
- soutenir l'innovation au service de la consommation durable ;
- mettre en place les outils économiques nécessaires ;
- encourager l'État et les collectivités territoriales à adopter des politiques de consommation et de commande publique durables ;
- charger une entité administrative de la déclinaison et du suivi de la politique de consommation durable.

4. Les indicateurs d'une consommation durable

4.1. Sortir de la confusion entre produit intérieur brut et mesure du bien-être

Les limites du produit intérieur brut (PIB) comme mesure du bien-être des nations ont été soulignées par la Commission Stiglitz¹ ou par Tim Jackson². Il ne s'agit pas de refuser toute pertinence à cet indicateur du fonctionnement de nos sociétés, mais de contester son statut de référence absolue, sachant qu'il n'a pas été conçu pour mesurer le bien-être ni les inégalités sociales, et qu'il n'appréhende pas les coûts écologiques.



Le PIB, une mesure de la valeur monétaire de la production

Régi par des normes internationales, le PIB est l'outil statistique le plus largement utilisé pour mesurer l'activité économique au niveau de la comptabilité nationale. Il représente le résultat final de l'activité de production de biens et services d'un pays, pour une période donnée. Fondamentalement, le PIB est un agrégat de valeur ajoutée, qui peut être présenté sous trois angles : par la production des unités résidentes, par la demande adressée aux unités de production résidentes ou par les revenus distribués par les unités de production résidentes. Il tente donc de donner un instantané de la croissance financière d'une économie en s'appuyant sur l'évolution de l'offre (en termes de flux), et laisse de côté les niveaux de revenu et de consommation des ménages. Il vaut surtout pour les productions marchandes car il valorise les productions à leur prix de marché : les services publics et les activités domestiques « bénévoles » sont donc considérés comme « fournis à titre gratuit ». Au mieux, le PIB fournit donc une mesure du résultat productif (*output*) d'une économie et non de son impact (*outcome*) au niveau des individus, lequel dépend de nombreux autres paramètres.

(1) Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *op. cit.*

(2) Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*, Sustainable Development Commission, mars.

La Commission sur la mesure de la performance économique et du progrès social dénonce le fait que le PIB est souvent utilisé comme « *mesure du bien-être économique* » : « *La confusion entre ces deux notions risque d'aboutir à des indications trompeuses quant au niveau de satisfaction de la population et entraîner des décisions politiques inadaptées* ». La seule recension comptable des biens et services produits et consommés ne peut en effet appréhender qu'imparfaitement le bien-être tiré de cette consommation. Ainsi, s'il existe un lien entre la consommation de soins et l'amélioration de l'état de santé d'une population, cette relation ne relève pas de la causalité intégrale¹. Pour Tim Jackson², l'amalgame entre croissance économique et bien-être vient de l'assimilation de la dépense totale à une mesure de l'utilité, et, par extension, de l'identification du PIB à une mesure du bien-être.

Le PIB et la valorisation des modes de consommation durable

Une performance économique exclusivement basée sur la mesure des biens et services marchands n'évalue pas la consommation dans son intégralité car elle laisse de côté les activités non marchandes telles que le travail domestique, le bénévolat, le transfert ou la production autoconsommée (cultures potagères, loisirs créatifs, site Internet personnel, etc.). La Commission³ estime la production domestique à 35 % du PIB dans le cas de la France, malgré l'insuffisance de données précises. Pour généraliser la prise en compte de ce type d'autoproduction, il serait souhaitable de disposer de données solides sur l'emploi du temps des ménages, véritable reflet des évolutions de la qualité de vie.

Dans cette optique, le PIB devrait aussi prendre en compte les activités créatrices de lien social (bénévolat, garde familiale ou associative, etc.). En outre, cet indicateur n'appréhende qu'imparfaitement les nouveaux comportements de consommation comme les achats d'occasion ou les échanges, précédemment évoqués⁴. Ces modes de consommation en cours de généralisation portent aussi bien sur les produits coûteux (articles de luxe, voiture, etc.) que sur les biens qui ne sont pas des marqueurs sociaux (électroménager). Ils véhiculent souvent la satisfaction de consommer une autoproduction ou de réaliser une économie.

Penser une société durable impose de prendre en compte les inégalités sociales et de mesurer son bien-être

Quel que soit le domaine couvert par un calcul du bien-être ou de la croissance économique, un indicateur agrégé ne retranscrira pas la disparité des situations individuelles ni les évolutions différenciées par catégories de ménages. Une analyse des données de 1990 à 2000 montre une augmentation des revenus de quintiles inférieurs et supérieurs plus rapide que celle des quintiles intermédiaires, suivant une distribution en « U »⁵. Au-delà du coefficient de Gini⁶, il faudrait aussi rendre compte

(1) Bovar O. *et al.* (2008), « Les indicateurs de développement durable », in *L'économie française - Édition 2008*, INSEE.

(2) Jackson T. (2009), *op. cit.*

(3) Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *op. cit.*

(4) Voir Première Partie, section 2.1.

(5) Pour une étude plus précise de la répartition des inégalités dans les pays industrialisés, voir OCDE (2008), *Croissance et inégalités. Distribution des revenus et pauvreté dans les pays de l'OCDE*.

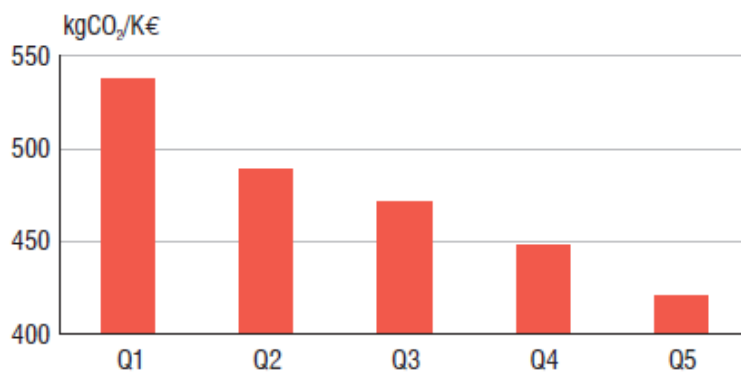
(6) Couramment utilisé pour mesurer les inégalités de revenus dans un pays, il varie de 0 (égalité parfaite) à 1 (inégalité maximale).

des inégalités de revenus et d'accès aux ressources. Une comptabilité innovante du bien-être se placerait au niveau des ménages et non plus de la production et engloberait leurs revenus, leur consommation, leur patrimoine. La répartition des revenus, de la consommation et de la richesse au sein de la société serait ainsi plus fidèlement retranscrite¹.

Généraliser la consommation durable suppose un accès facilité aux biens et services durables. Or la part des dépenses contraintes et l'hétérogénéité de l'accès aux équipements publics témoignent de fortes disparités entre les situations individuelles. Selon le lieu d'habitation et les infrastructures, les consommateurs disposent par exemple d'offres de mobilité très diverses, en raison des contraintes informationnelles, budgétaires et de praticité. L'étude des émissions de CO₂ dues à la consommation des ménages et ventilées par catégories de dépenses montre des différences significatives dans les profils d'émission : les ménages les plus aisés induisent par leur consommation deux fois et demie plus de CO₂ que les ménages les plus modestes. Cet écart est en fait inférieur à celui qui caractérise leur niveau de vie, ce qui prouve un contenu en CO₂ par euro dépensé décroissant avec le niveau de vie. La part des dépenses contraintes dans le budget des ménages, généralement les plus émettrices en CO₂ (transport, chauffage), pèse sur les émissions de CO₂ des plus défavorisés. À l'inverse, l'augmentation selon le niveau de vie des dépenses de loisirs (culture, hôtels et restaurants), poste moins intensif en CO₂, permet aux ménages les plus aisés de diminuer leur « facture globale ». Au final, malgré une intensité carbone plus faible de leurs dépenses, ce sont les plus aisés qui émettent la plus grande quantité de CO₂ en raison du niveau bien plus élevé de leurs consommations. Pour être efficaces, les politiques publiques devront tenir compte de cette diversité.



Intensité carbone de la consommation des ménages selon le niveau de vie : les catégories favorisées (Q5) moins intensives mais plus émettrices



Émissions de CO₂ rapportées aux dépenses de consommation.

Source : Lenglard F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010)

(1) Propositions du sous-groupe 1, Développements autour du produit intérieur brut, au sein de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social (*op. cit.*). Le revenu ajusté répond partiellement à cette proposition. Voir Clerc M., Gaini M. et Blanchet D. (2010), « Les préconisations du rapport Stiglitz-Sen-Fitoussi : quelques illustrations », in *L'économie française - Édition 2010*, INSEE.

Enfin, de nombreux indicateurs du bien-être ressenti peuvent compléter cette mesure, qu'ils soient objectifs (espérance de vie, taux de pauvreté) ou subjectifs (enquêtes de satisfaction, indice « U »¹). L'approche subjective intègre des facteurs autres que monétaires comme les aspirations des ménages. Malgré ses limites², elle vérifie le paradoxe d'Easterlin dans les pays industrialisés³. Elle est rendue possible par l'amélioration des techniques de mesure du bien-être subjectif et par l'existence de nouvelles formes d'enquêtes⁴.

4.2. Mettre en place des repères de soutenabilité pour réduire les externalités environnementales et sociales

Au cours des quarante dernières années, alors que l'indicateur PIB signale que l'économie a triplé de volume⁵, 60 % des écosystèmes de la planète ont été dégradés⁶ et les émissions anthropiques de gaz à effet de serre ont crû de 70 %⁷. Cette trajectoire est bien loin d'un modèle économique et social durable. À long terme, si les niveaux et modes de consommation de l'OCDE se généralisent, quelles seront les conséquences à l'échelle de l'humanité qui comptera neuf milliards d'individus en milieu de siècle ? Sans remettre en cause la légitimité des aspirations à l'élévation des niveaux de vie, cette perspective souligne l'urgence d'un projet de société durable, soucieux à la fois du bien-être de la population et de ses impacts environnementaux.

Les travaux de la Commission Stiglitz-Sen insistent sur les insuffisances du PIB pour évaluer la « soutenabilité » de la croissance économique. D'une part, et alors même que la mesure comptable de la performance économique n'intègre que le secteur productif, les conséquences environnementales de l'activité ne sont pas prises en compte : les pollutions fluviales, atmosphériques ou terrestres, la déforestation engendrées sont quelques-unes des externalités négatives qui sortent du champ du PIB. Plus encore, cet indicateur ne rend pas compte de certaines catégories d'actifs (capital humain et capital social, actifs immatériels) et ne permet pas de raisonner en termes de « stocks » des ressources et donc d'apprécier les possibilités de consommation des générations futures. D'autre part, le PIB valorise positivement des dommages environnementaux ou des failles du modèle social à travers la prise en compte de leur réparation : les dépenses engagées par l'État pour garantir la sécurité intérieure ou réhabiliter un écosystème dégradé viennent ainsi augmenter mécaniquement le calcul de la croissance.

(1) L'indice « U » mesure la part du temps vécu pendant laquelle le sentiment dominant déclaré est négatif. Voir Kahneman D. et Krueger A. B. (2006), « Developments in the measurement of subjective well-being », *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 3-24.

(2) 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.

(3) Au sein de six pays (France, Allemagne, Italie, Japon, Royaume-Uni, États-Unis) de 1980 à 2005, les indices de satisfaction dans la vie (World Values Survey Databank) ne révèlent aucune tendance nette et des écarts types élevés, alors même que les revenus et la consommation monétaire ont fortement augmenté durant la période. Cela dénote probablement une adaptation très rapide des aspirations aux évolutions de richesse. Voir Clerc M., Gaini M. et Blanchet D. (2010), *op. cit.*

(4) Celles-ci peuvent désormais être recoupées avec des études neuropsychologiques et disposent d'une meilleure comparabilité, d'une plus grande précision (apports de chaque moment de vie à la satisfaction globale), etc.

(5) Voir les estimations historiques du PIB mondial qui illustrent l'accélération de l'indicateur depuis 1950 : in DeLong J. B. (1998), « Estimating world GDP, one million B.C. – Present », *Draft Paper*, Berkeley, Californie.

(6) Millennium Ecosystems Assessment (2005), *op. cit.*

(7) Selon le GIEC, les émissions anthropiques de GES ont augmenté de 70 % de 1970 à 2004.



Comment mesurer la soutenabilité d'une croissance durable ?

La notion de « *sustainable development* » (« soutenabilité ») adoptée par la Commission Brundtland fait référence à un legs intergénérationnel que la traduction française par « développement durable » gomme en partie. Le concept soulève une interrogation sur les implications à long terme de notre modèle économique et social : ceux qui nous succéderont disposeront-ils de ressources suffisantes pour assurer un niveau de bien-être au moins équivalent au nôtre, ou les conséquences des aspects prédateurs de notre consommation à l'égard des écosystèmes et d'une croissance inégalement répartie remettent-elles en question leurs opportunités de développement, de confort matériel, de qualité de vie, voire leur survie ?

La Commission Stiglitz-Sen distingue deux catégories de soutenabilité. La soutenabilité environnementale est en principe évaluée à l'aide d'indicateurs physiques qui mettent en balance les stocks de ressources naturelles et les prélèvements faits par la société. Un indicateur unique qui compilerait l'ensemble des stocks concernés permettrait de juger du caractère soutenable de la croissance économique car il repérerait une surconsommation éventuelle de ressources.

Néanmoins les essais – notamment le PIB vert et l'empreinte écologique – montrent qu'une telle synthèse n'est pas aisée. En effet, la théorie veut que les ressources naturelles aient d'autant plus de valeur qu'elles s'avèrent non renouvelables et non substituables, mais la pondération relative des différents stocks et leur valorisation restent incertaines. Ainsi, notre connaissance actuelle des services rendus par la nature ne permet pas de rendre compte de la véritable valeur de la biodiversité. De plus, il importe de tenir compte d'une équation complexe dans laquelle les biens publics, tels que l'équilibre climatique, sont sollicités par plusieurs acteurs au niveau mondial.

La soutenabilité économique est quant à elle définie en référence à un modèle et un rythme de croissance pérennes. Les indicateurs monétaires en offrent une première appréhension : on mesurera ainsi le niveau d'investissement dans l'éducation, la recherche, le niveau de déficit public...

Il est difficile en revanche de mettre au point un indicateur qui permette des comparaisons internationales car les critères de soutenabilité sont essentiellement le reflet de préférences culturelles et politiques en matières d'épargne, d'éducation, de mix énergétique ou de gestion des finances publiques, propres à chaque société.

L'aspect ostentatoire de la possession matérielle entretient une dépendance à la consommation-consolation¹ : consommer, voire surconsommer, est devenu indispensable pour témoigner d'un statut social². Au-delà de la mesure de la consommation, un indicateur de bien-être solide retiendrait une dimension qualitative et non plus uniquement quantitative, monétaire et marchande : outre le confort matériel, la santé, l'éducation, les activités de loisirs et de bénévolat, la participation à la vie politique, l'état de l'environnement, la sécurité physique et économique seraient intégrés.

La remise en question de la mesure de la prospérité par le PIB est récente. En France, c'est en 2008 que les recommandations de la Commission sur la mesure de la performance économique et du progrès social ont ouvert plus largement le débat sur

(1) Rochefort R. (2001), *La Société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

(2) Voir sur ce point les écrits de Thorstein Veblen, en particulier *Theory of the Leisure Class*, paru en 1899 (*Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard).

la pertinence de la comptabilité statistique aux niveaux national et international¹. Les indicateurs composites qui élargissent le périmètre du PIB² demeurent parcellaires et manquent encore de légitimité : on peut citer l'Indicateur de développement humain (IDH), le Bonheur national brut adapté de la philosophie bouddhiste, le *Happy Planet Index* combinant satisfaction existentielle, espérance de vie et empreinte écologique individuelles... Ils constituent autant de pistes pour inclure les externalités sociales et environnementales du modèle économique, la répartition de la richesse et retranscrire autrement la notion de progrès. Le concept d'« épargne nette ajustée » de la Banque mondiale³ prend en compte le capital sous trois aspects : économique (taux d'épargne global net), humain (dépenses d'éducation) et environnemental (ressources naturelles, renouvelables ou non), mis en parallèle avec une mesure de la dégradation environnementale (essentiellement atmosphérique).

Si elle reste imparfaite, cette évaluation vise à appréhender la soutenabilité d'un pays. De tels indicateurs seront indispensables pour évaluer le déploiement et les résultats de la politique de consommation durable⁴ ; pour encourager et généraliser un nouveau modèle de consommation, ils devront s'adresser aux citoyens et pas seulement aux consommateurs. Les scénarios présentés ci-dessus ont permis d'élaborer plusieurs futurs possibles et de définir les leviers d'action publique les plus pertinents en ce sens d'ici 2030 : les recommandations qui suivent achèvent cet exercice.

(1) Commissariat général au développement durable (2009), *Rapport annuel au Parlement sur la mise en œuvre des engagements du Grenelle de l'environnement*, p. 19.

(2) Voir notamment Jones C. et Klenow P. (2010), « Beyond GDP? Welfare across countries and time », *NBER Working Paper*, n° 16352.

(3) World Bank (2006), *Where is the Wealth of Nations? Measuring Capital in the 21st Century*, Washington DC.

(4) La littérature existante et l'audition des experts permettent de préciser les indicateurs disponibles. Voir la recommandation n° 25.

Troisième Partie

Recommandations

La nécessité de changer de manière radicale nos modes de vies et de consommation semble de plus en plus acceptée, au moins dans les discours. Demeurent cependant des freins institutionnels, économiques, culturels, sociaux et psychologiques : la difficulté à admettre que la simple optimisation écologique des produits ne suffira pas ; la réticence à contester le rôle central de la consommation dans notre société comme dans notre modèle économique ; la peur de récuser le dogme selon lequel le consommateur est souverain dans ses choix ; la réticence compréhensible à demander aux ménages de restreindre leur confort matériel ; les doutes légitimes des responsables politiques... Plus fondamentalement, l'obstacle majeur est l'idée reçue selon laquelle une politique de consommation durable consiste à forcer les individus à consommer moins, alors que, sous un angle positif, il s'agit de promouvoir une meilleure qualité de vie, une consommation différente reposant sur d'autres fondamentaux que sa dimension matérielle. Il s'agit *in fine* de changer le rôle que joue la consommation dans nos vies. Une politique de la consommation durable doit en outre être compatible avec le soutien de la croissance économique et la maîtrise de l'endettement — sans porter atteinte ni à l'emploi ni à la prospérité.

La transition vers une société durable doit être aussi rapide que possible ; elle ne doit pas être imposée brutalement. Elle ne sera pleinement acceptée par les acteurs économiques et sociaux que si elle s'inscrit dans une stratégie d'accompagnement au changement culturel conçue sur le long terme, s'adressant davantage aux citoyens qu'aux consommateurs, et réinstituant la consommation comme une composante de la vie sociale et non comme une fin en soi, traitant enfin des modes de vie, au-delà des seuls modes de consommation.

Selon les scénarios présentés plus haut, cette évolution ne sera possible que :

- si la consommation durable devient une priorité politique à part entière, abordée de manière volontariste et distincte de la production durable. Il ne s'agit pas uniquement d'orienter la consommation vers des produits plus durables mais aussi de revoir le mode d'utilisation des produits et les ressources consommées ;
- si elle s'intègre dans une évolution plus globale de notre société et de ses valeurs, qui prenne en compte le développement durable dans ses aspects environnementaux, sociaux et économiques ;
- si elle est développée en interaction avec les différentes parties prenantes ;
- si elle est conçue de manière évolutive, en particulier dans les domaines où les progrès technologiques sont rapides. Une telle flexibilité impose un système robuste d'évaluation des résultats quantitatifs et qualitatifs obtenus ;
- si elle prend en compte le cycle de vie des produits (achat, utilisation, fin de vie) pour que les progrès dans la performance environnementale ne soient pas annulés par le niveau et l'usage de produits (« effet rebond ») ;

- si elle s’appuie sur un modèle de *leadership* commun, hybride, à la fois descendant et ascendant. En effet, la consommation ne se réduit pas à des comportements individuels, laissés au libre arbitre de chacun, imperméables aux politiques publiques. C’est un processus collectif, un mode de participation à la société : toute politique dédiée revêtira nécessairement un aspect d’ingénierie sociale et visera, pour être efficace, un changement de valeurs. Le gouvernement a donc un rôle d’orientation et d’accompagnement du changement sans doute différent de ses missions régaliennes traditionnelles. Une politique de consommation durable mêlera approche conventionnelle (réglementation, contrôle, information, incitation, etc.) et démarche volontaire, participative, à l’écoute des initiatives innovantes, en soutien aux réseaux sociaux pionniers et aux groupes déjà convaincus. Comme le souligne Tim Jackson¹, un tel *leadership* de l’État suppose de nouvelles compétences : la capacité à dialoguer avec les parties prenantes, à apprécier la diversité des pratiques et points de vue, à reconnaître et à gérer leurs interactions, et enfin l’aptitude à remettre en cause ses propres pratiques ;
- si elle met l’accent sur le développement et le soutien à l’innovation technologique mais aussi sociale et sociétale, à l’instar des AMAP, des coopératives d’habitation, des modèles économiques fondés sur la dématérialisation, etc.

Les recommandations de ce rapport s’articulent autour de trois axes :

- une orientation principale qui vise un changement de valeurs et la mise en place d’une politique spécifique de la consommation durable ;
- une série de recommandations qui illustrent les moyens requis pour concrétiser une telle orientation. Ces recommandations s’adressent avant tout à l’État et aux collectivités territoriales. Elles découlent des entretiens menés auprès de personnalités et d’experts, des analyses effectuées dans les premiers chapitres du rapport ainsi que des leviers d’action identifiés dans l’exercice de scénarisation prospective. Certaines mesures visent à consolider le cadre institutionnel qui assure la transition vers la consommation durable à l’horizon 2020-2030 ; d’autres à mettre en place dès aujourd’hui les changements et à encourager les approches novatrices nécessaires aux mutations les plus difficiles et les plus profondes ;
- un troisième pan concerne le pilotage et le suivi d’une telle politique, à l’aide d’indicateurs adéquats.

(1) Jackson T. (2009), *op. cit.*

1. Une vision partagée qui relativise la place de la consommation

Orientations à long terme

- Dans le prolongement du Pacte écologique et du Grenelle de l'environnement, affirmer la vision politique d'une société où l'augmentation de la consommation de biens et de services n'est plus le facteur déterminant du bien-être et de la qualité de vie.
- Promouvoir une société décarbonée, respectueuse de son environnement et de ses ressources, garante de la cohésion sociale et de la solidarité entre les territoires et entre les générations ; favoriser l'émergence du système de valeurs correspondantes.
- Orienter nos comportements et nos consommations en ce sens.

L'article 253 de la loi de juillet 2010¹ précise que le développement durable a pour finalité « *de lutter contre le changement climatique, de préserver la biodiversité, les milieux et les ressources, d'assurer la cohésion sociale et la solidarité entre les territoires et les générations et de favoriser l'épanouissement de tous les êtres humains* ». Le cinquième objectif vise explicitement l'enclenchement d'une « *dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables* », point repris en tête des préoccupations clés de la Stratégie nationale de développement durable².

Une alternative au modèle de l'« accumulation » prédominant dans les sociétés industrialisées est-elle possible ? Rien ne sert d'inciter à moins ou mieux consommer et à « mieux produire » si par ailleurs on ne conteste pas le paradigme social qui place l'augmentation de la consommation matérielle au cœur de la croissance économique et de l'épanouissement individuel. Il est urgent de briser le cercle vicieux où les gains d'efficacité écologique sur les produits sont annulés par l'explosion de la consommation. Il faudra pour cela une clef de voûte politique et culturelle, puisque la consommation – ou l'hyperconsommation – est un élément fondateur de notre modèle actuel de société et de la culture dominante.

Les interviews menées à l'occasion de ce rapport, les réunions du groupe de travail et les rapports analysés convergent : « *Il faut avant tout changer les états d'esprit et proposer aux Français un autre modèle économique que le nôtre, fondé exclusivement sur la croissance* »³. C'est par l'affirmation publique d'un projet politique, d'une vision de la société fondée davantage sur la qualité de la vie que sur l'accumulation de biens et services que passe la transition vers une consommation durable. Plus que le choix des outils à mobiliser et plus qu'un débat autour des objectifs quantitatifs, l'affirmation de cette vision globale au sommet de l'État, d'une manière explicite et comprise par les citoyens, en constitue le préalable. Il ne s'agit aucunement de prôner l'émergence d'une société de la décroissance qui ne serait

(1) Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

(2) www.developpement-durable.gouv.fr/SNDD-2010-2013-vers-une-economie.html.

(3) Pelt J.-M., Papin S. et Rouden S. (2009), *Consommer mieux, consommer moins*, Paris, Éditions Autrement.

compatible ni avec l'économie française ni avec notre endettement budgétaire. Ni le bien-être, ni la santé, ni la valeur d'usage dont jouissent les consommateurs, ni évidemment le PIB, ne doivent décroître mais il est obligatoire, dès aujourd'hui, de réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation de ressources rares, ainsi que les pollutions engendrées.

Parallèlement, il nous faut dès à présent explorer les opportunités liées à la consommation de biens et services durables, à la dématérialisation, à l'économie de fonctionnalité et à la croissance du bien-être. L'adhésion du consommateur à une politique de consommation durable passera également par un bénéfice individuel ressenti qui mêle fonctionnalité, bien-être et plaisir, motivations essentielles de la consommation. Ce modèle doit être ambitieux et attractif, faire émerger une « nouvelle frontière » pour toute une génération, autour de valeurs et de comportements nouveaux, et faire basculer les résistances des plus dépendants à la « société de consolation »¹. Les communautés d'individus ont ici un rôle historique à jouer : cette contribution à un processus démocratique aux enjeux historiques importants sera un facteur important de la réussite.

Ce projet devra offrir des avantages au niveau individuel car on n'obtiendra pas l'adhésion des Français en leur proposant des restrictions, comme a pu incidemment le laisser entendre le concept de « décroissance ». L'intérêt d'affirmer une vision politique forte en amont est de donner un cap attractif, de faire de la consommation durable un élément clé de la transition vers une société et un modèle économique durables, et de réintroduire de la « transcendance » pour créer l'engagement, car les simples questions comptables ne mobiliseront pas les bonnes volontés. Cette révolution douce reposera entièrement sur l'engagement des individus, sur leur désir de s'autodiscipliner et amorcera une désaddiction à « l'hyperconsommation ». Des notions centrales comme le progrès ou la réussite s'en trouveront redéfinies. Comme le suggère Edgar Morin, l'accent sera mis sur « *la qualité de la vie, le bien-vivre et non le seul bien-être, lequel, réduit à ses conditions matérielles, produit du mal-être* »². Les voies d'une « sobriété heureuse » ou d'une société « sobre et désirable », pour reprendre le titre de l'ouvrage³ de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'Homme, seront explorées. Il s'agit de proposer une société avec « moins de biens, et plus de liens », selon la formule des promoteurs du mouvement de la simplicité volontaire, une société susceptible d'assurer une meilleure qualité de vie pour tous et de créer les conditions du bonheur individuel. Cette société offrira, comme s'y efforcent les « bureaux du temps » locaux⁴, de nouveaux moyens pour articuler temps professionnel, social, civique. Il s'agira de repenser aussi le temps d'utilisation des biens matériels pour en favoriser le partage – un enjeu majeur pour la qualité de vie et pour l'allègement de l'impact social et environnemental de nos modes de vie. Elle devra enfin prendre en compte, comme le suggèrent Dominique Bourg et Kerry Whiteside, la nécessité, pour chaque citoyen, « *de prendre au sérieux sa*

(1) Rochefort R. (2001), *op. cit.*

(2) Morin E. (1997), *Pour une politique de civilisation*, Paris, Arléa.

(3) Bourg D. et Papaux A. (dir.) (2010), *Vers une société sobre et désirable*, Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'Homme, Paris, PUF, avril.

(4) Ces services municipaux et intercommunaux dédiés aux politiques publiques d'aménagement temporel visent à observer les décalages entre l'offre et la demande de services, à construire des réponses collectives à partir de nouveaux modes de concertation, à expérimenter des solutions généralement innovantes. Voir notamment Royoux D. (2007), « Temporalités urbaines et politiques publiques », *Espace Populations Sociétés*, n° 2007/2-3, <http://eps.revues.org/index2305.html>.

responsabilité de léguer un monde viable et beau à ses descendants » à travers la mise en place d'une véritable *démocratie écologique*¹.

Cette mutation culturelle proposée à l'horizon 2030² s'inscrirait dans le prolongement du Pacte écologique et du Grenelle de l'environnement. Elle serait l'objet d'une réflexion collective, voire d'un volet spécifique à la consommation durable. Ses contours, ses valeurs et ses objectifs principaux pourraient être déterminés après consultation de tous ceux qui forgent notre « référentiel culturel ». Cette phase aurait vocation à déboucher sur des propositions sur le modèle de société, à faire écho à la « grande pause » que le philosophe Patrick Viveret³ appelle de ses vœux : un temps à rebrousse-poil du rythme de la consommation actuelle, une pause « évaluative » sur la société escomptée à horizon 2030, « un temps pour imaginer d'autres pistes ».

Cette réflexion, préalable à la définition des moyens, gagnerait à être confiée à une structure de réflexion permanente, entité administrative à la fois rattachée aux pouvoirs publics et indépendante, qui aurait aussi vocation à suivre les progrès au niveau national et local avec les outils *ad hoc* (indicateurs, études qualitatives et quantitatives, analyses sociologiques et outils de sensibilisation⁴).

Dans l'attente de ce « nouvel horizon » culturel et social, les premiers fondements d'une politique de consommation durable s'articuleraient autour d'objectifs simples :

- la réduction de l'impact environnemental des Français⁵, c'est-à-dire des prélèvements en ressources naturelles induits par notre consommation, pour l'ensemble du cycle de vie des produits, y compris les impacts hors du territoire national pour les produits importés. Cela suppose de favoriser l'éco-conception et le recyclage, ainsi qu'une économie de la fonctionnalité bien comprise ;
- l'adoption de comportements cohérents avec les priorités environnementales, notamment la protection de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique ;
- la priorité donnée aux secteurs qui représentent une part élevée de la consommation des ménages (agroalimentaire, logement dont équipement électronique, transport individuel y compris à but touristique, soit 70 % à 80 % de la pression environnementale⁶), ou bien qui ont une valeur « symbolique » importante (tourisme, luxe et mode, secteur de l'enfance, etc.), ou encore ceux qui sont emblématiques de l'obsolescence accélérée (textile, technologies de l'information et de la communication, mobilier, etc.) et enfin la consommation bancaire (une alternative souvent insoupçonnée à la consommation matérielle, notamment chez les catégories sociales les plus aisées). Cette déclinaison tiendrait compte des mesures existantes : le premier objectif de la loi de

(1) Bourg D. et Whiteside K. (2010), *Vers une démocratie écologique. Le citoyen, le savant et le politique*, Paris, Seuil/La République des idées.

(2) Voir The WorldWatch Institute (2010), *State of the World 2010: Transforming cultures – From Consumerism to sustainability*, Washington DC.

(3) <http://lagrandepause.net>.

(4) Comme le fait l'Agence BIO pour la production et la consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique.

(5) Ou le « sac à dos écologique » à l'image de l'indicateur développé par le Wuppertal Institute dans les années 1990 : l'intensité matérielle par unité de service (*material input per unit of service*).

(6) Tukker A. *et al.* (2006), *Environmental Impact of Products (EIPRO) – Analysis of the Life Cycle Environmental Impact Related to the Final Consumption of the EU-25*, Technical Report EUR 22284 EN, Bruxelles.

modernisation de l'agriculture et de la pêche¹ est par exemple de mettre en place un programme national pour l'alimentation ;

- la mise en place de mécanismes qui incitent le consommateur à porter son choix sur les produits les plus durables pour, à terme, lui proposer principalement ces produits ;
- l'implication de tous les acteurs. Il faudra notamment veiller à ce que la consommation durable soit accessible aux revenus les plus faibles, malgré l'augmentation du poids des dépenses contraintes². Afin de prendre en compte les différentes catégories de revenus, de structures de consommation et d'information, il sera nécessaire de mettre en place des politiques différenciées. Il serait pertinent de promouvoir auprès des consommateurs défavorisés les pratiques de consommation durable qui génèrent un avantage individuel immédiat, comme les économies sur les dépenses de chauffage, ou qui ont, à plus long terme, un effet positif sur la santé. À l'égard de ces consommateurs, victimes d'une « fracture écologique », le défi n'est pas seulement de résoudre les inégalités de pouvoir d'achat et d'accès à des produits plus verts et sains, mais également d'associer tous les secteurs à la construction d'une société plus solidaire ;
- l'acceptation du fait que le changement implique des gagnants et des perdants au sein du système productif. La transition devra s'accompagner de mesures compensatoires dans les secteurs affectés.

Enfin, dans le contexte économique actuel, il convient de s'assurer que les programmes de sortie de crise économique sont axés sur cette transition vers une consommation durable, et non sur une restauration (ou une augmentation) du niveau initial de la consommation.

2. Six axes principaux

2.1. Éduquer le consommateur dès le plus jeune âge et le sensibiliser tout au long de sa vie

Une politique de consommation durable n'aura de réelle efficacité que si elle s'accompagne d'un changement de valeurs puis de comportements de la part de l'ensemble des citoyens. Cela suppose une évolution de l'éducation puis de la formation continue (qui doivent intégrer les mécanismes de base de la consommation), des campagnes d'information et de sensibilisation, l'ouverture d'un dialogue par le biais notamment de l'outil Internet ou par la mobilisation des médiateurs et canaux qui contribuent à façonner notre référentiel culturel, nos valeurs et nos comportements. Sont ici concernés le système éducatif mais aussi les médias, les entreprises, les professionnels du marketing et de la publicité et autres leaders d'opinion, les collectivités territoriales...

(1) Loi n° 2010-874 du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche.

(2) La part dite « contrainte » des dépenses des ménages a constamment augmenté depuis un demi-siècle, passant de 20 % en 1960 à 28,2 % en 2009. Voir notamment Centre d'analyse stratégique (2009), *Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?*, op. cit.

Orientation à long terme

Amener chacun d'entre nous à modifier ses valeurs et son comportement de façon à intégrer le développement durable dans ses habitudes de consommation, quelle que soit sa situation sociale et économique.

Afin de résoudre la difficulté centrale de cette entreprise, qui consiste à calibrer correctement les messages à délivrer, un comité d'experts ou de « sages » du développement durable pourrait se constituer, par exemple au sein de l'entité administrative dédiée à la consommation durable.

RECOMMANDATION N° 1**Intégrer les bases de la consommation (durable) dans l'enseignement dès le plus jeune âge et dans la formation professionnelle.**

Le comportement des consommateurs en 2020-2030 se détermine aujourd'hui par les valeurs et habitudes transmises aux jeunes générations. L'enjeu est d'éviter de reproduire la situation actuelle, avec des adultes qui, ayant grandi dans une culture de l'hyper-consommation, saisissent les enjeux de la consommation durable mais peinent à les mettre en pratique. Or la réflexion nécessaire à l'abandon des réflexes de surconsommation¹ n'a pas sa place au moment de nos actes d'achat, qui sont pour la majeure partie de l'ordre de l'impulsion, de l'habitude, voire du réflexe. Le changement doit provenir d'un acte conscient et délibéré, ce qui suppose une politique volontariste où l'éducation aux bases de la consommation durable est intégrée à l'enseignement dès le plus jeune âge.

Cette politique devra être menée de manière adaptée à chaque âge, sans condition de genre, de la maternelle au lycée, afin d'enseigner aux enfants la maîtrise d'un budget dès qu'ils sont en âge d'avoir de l'argent de poche. Elle pourrait s'inspirer de l'initiative lancée par le gouvernement britannique. Pendant trois ans, les élèves reçoivent des cours de cuisine et de nutrition², apprennent à décrypter les publicités et les stratégies commerciales, notamment celles destinées aux publics les plus jeunes. On leur enseigne à lire les étiquettes, on leur donne les clés de la pratique d'une mobilité durable en ville, on leur montre le lien entre enjeux de la biodiversité (sciences de la vie et de la terre) et utilisation des ressources (téléphonie, produits textiles). Il faudrait en outre prévoir des temps de réflexion collective sur les envies et besoins individuels, et sur le rôle de la pression du groupe dans certaines offres commerciales caractérisées par une forte présence des marques ou par une obsolescence particulièrement rapide...

Les jeunes générations doivent acquérir un autre rapport au temps, au travail et à la réussite, de façon à briser la spirale infernale du « consommer plus ». À chacun de réapprendre les joies d'une consommation conduisant à se réapproprier, à son échelle, un certain nombre de processus de production plus durables. À titre

(1) Sur les réflexes de consommation et les comportements verrouillés, voir notamment Sanne C. (2002), « Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption », *Ecological Economics*, 42, p. 273-287.

(2) Le programme *My money* lancé de 2008 à 2011 par le Department for Education et des ONG spécialisées vise à soutenir les collectivités locales dans l'enseignement de la gestion budgétaire et financière auprès d'un public de 4 à 11 ans. Voir www.mymoneyonline.org/about/.

d'exemple, dans le domaine alimentaire, il s'agira de débiter l'éducation nutritionnelle dès l'école maternelle¹, avec le repas pris à la cantine comme support pédagogique ; celui-ci peut évoluer au-delà de la nutrition et incarner les principes de l'alimentation en intégrant le bio.

Les campagnes de lutte contre l'obésité menées par le chef Jamie Oliver et les pouvoirs publics aux États-Unis et au Royaume-Uni, destinées à réorienter les menus des cantines scolaires et à enseigner aux enfants quelques recettes de cuisine basiques, sont à cet égard sources d'enseignement. Leur impact mitigé sur les écoliers britanniques, un an après leur mise en œuvre, l'est tout autant : en 2007, les services de l'inspection ont révélé une désaffection de 9 % à 25 % des restaurants scolaires au profit des offres de restauration rapide. Ces résultats soulignent l'importance d'une politique intégrée susceptible de « donner le goût » aux plus jeunes d'une alimentation durable (produits de saison, issus d'une agriculture faiblement intensive en intrants chimiques, évitant les espèces menacées) en faisant le lien entre des menus *ad hoc* à la cantine et des dispositifs ludiques (éducation nutritionnelle ou cours de cuisine pratiques). Il s'agit de réconcilier les jeunes générations avec la saveur, l'aspect, l'odeur des aliments, éléments gommés par la restauration rapide ou l'offre « toute prête ». Les écoles qui enregistrent les meilleurs résultats sont celles qui associent parents et élèves à la démarche en les consultant sur l'élaboration des menus, qui réaménagent les restaurants pour les rendre plus attractifs et évitent qu'une partie des écoliers soit exclue du dispositif par la hausse du prix du repas induite par le programme².

Cette approche serait développée également dans les cursus spécialisés ayant un rapport avec la consommation, qu'il s'agisse des médecins auxquels on enseigne l'« alimentation du patient » plutôt que celle du « bien portant » ; ou des ingénieurs agronomes qui seraient familiarisés avec l'impact sanitaire des aliments selon le mode de culture et de préparation. Cette intégration a été amorcée depuis une dizaine d'années dans la formation professionnelle, en application notamment des engagements de la Stratégie nationale de développement durable (juillet 2010), mais elle reste inégale et parcellaire. Elle doit se poursuivre par le renforcement de la formation continue aux métiers « verts » et par l'enseignement des nouvelles pratiques auprès de tous les professionnels, sans distinction sectorielle.

Cet effort éducatif passe par la définition de critères d'excellence scolaire qui intègrent le développement durable, éventuellement par une accréditation ou une labellisation des formations et des établissements, et par la reconnaissance des diplômes.

(1) Cette proposition rejoint celle du rapport du Conseil national de l'alimentation selon laquelle : « *le développement des ateliers de cuisine pour les enfants, dès leur plus jeune âge, mérite une attention particulière. Il s'agirait de leur accorder une place nettement plus importante au regard de celle aujourd'hui réservée aux cours « magistraux ».*(...) *En sus des ateliers de cuisine, l'éducation à l'alimentation devrait également comprendre un volet de décryptage des stratégies de marketing et portant sur la différence entre publicité et information* ». In Conseil national de l'alimentation (2010), *Propositions pour la mise en œuvre du programme national pour l'alimentation*, 17 juin, p. 17.

(2) Voir les initiatives « Join the Food Revolution » (The Greens/EFA in the European Parliament, www.greens-efa.eu/cms/default/rubrik/10/10598.food_culture@en.htm) et « Jamie's Ministry of Food Australia » sur le site Internet de la Fondation Jamie Oliver (www.jamieoliver.com/foundation), ainsi que le rapport d'inspection de l'Ofsted, the Office for Standards in Education, Children's Services and Skills (2007), *Food in Schools, Encouraging Healthier Eating*.

RECOMMANDATION N° 2

Concevoir des campagnes de sensibilisation qui privilégient des publics cibles et qui prennent en compte les comportements des consommateurs.

Les campagnes d'information sont un outil privilégié pour une politique de consommation durable, à condition de dépasser l'approche classique qui cible un « consommateur moyen » indifférencié, qui n'existe pas en réalité. Pour prendre en compte les comportements mimétiques et l'aspect social de la consommation, elles viseront de façon différenciée les multiples cohortes de consommateurs. Les ménages plus aisés seront ainsi distingués des plus défavorisés, qui sont confrontés à de fortes dépenses contraintes¹ : les messages et les outils choisis (simple campagne de communication ponctuelle ou « *coaching* » de plus longue durée²) seront adaptés aux groupes cibles, à leur niveau de prise de conscience, à leurs habitudes de consommation ainsi qu'à leurs préoccupations.

Les pouvoirs publics créeront des incitations innovantes pour interpeller et réorienter les modes de consommation, en veillant à préserver le caractère attractif des produits et services « verts ». Pour mieux agir sur les comportements, ils pourraient s'appuyer sur la pression par les pairs³ ou sur des images percutantes, comme le font les campagnes de sensibilisation à la sécurité routière.

RECOMMANDATION N° 3

Sensibiliser les individus aux moments clés de la vie, lorsqu'ils sont les plus réceptifs aux enjeux de la consommation durable.

Au-delà de l'éducation initiale, des messages de « rappel » relatifs à la consommation durable peuvent coïncider avec des moments où les individus se trouvent dans une situation de réceptivité accrue qui les prédispose au changement de mode de vie. En particulier :

- le Service civique⁴, temps d'ouverture aux autres et aux questions de citoyenneté pour les jeunes qui le choisissent ;
- la préparation du permis de conduire, propice à l'acquisition de réflexes d'éco-conduite⁵ et à l'information sur les économies de carburant¹ ;

(1) Selon l'INSEE, « les 20 % des ménages les plus aisés induisent, via leurs achats, 29 % des émissions de CO₂, alors que les 20 % les plus modestes n'en induisent que 11 % ». Les émissions dues à la consommation des ménages issus des CSP + sont ainsi supérieures en volume, du fait de certains modes de consommation (voyages aériens, suréquipement...), même si le recours de ces consommateurs à des produits « verts » explique que leur consommation soit moins intense en émissions « par euro dépensé ». In Lenglard F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), *op. cit.*

(2) Voir notamment le succès du projet MédiaTerre d'Unis-Cité où des jeunes en service civique accompagnent chez elles des familles défavorisées dans l'apprentissage des éco-gestes, leur faisant faire des économies tout en recréant un lien social ; www.lesmediaterre.fr.

(3) À l'image de la campagne finlandaise « *You gotta be kidding* » qui cible les jeunes qui ne trient pas leurs déchets et qui repose sur un ciblage humoristique des comportements habituels des pollueurs ; www.yougottabekidding.org. Sur le phénomène de la pression par les pairs (« *peer pressure* »), voir Première Partie, section 4. 2.

(4) www.service-civique.gouv.fr. Le dispositif devrait à terme concerner 75 000 jeunes par an en 2014, soit 10 % d'une classe d'âge.

(5) Conduite souple et fluide, sans agressivité ni à-coup, choix du régime adapté à la vitesse, vérification du gonflage des pneus, utilisation modérée de la climatisation, etc.

- la grossesse, source de nouvelles responsabilités, de nouvelles dépenses et de remise en cause des habitudes de consommation². Les futurs parents sont plus sensibles aux mises en garde liées à la santé (exposition aux détergents, cosmétiques, produits alimentaires, peintures, etc.) et donc plus susceptibles d'adopter des modes de consommation durables³. Parce qu'elle est aussi l'occasion de nombreux contacts avec les services publics de santé, la période de grossesse est favorable à la diffusion des incitations à la consommation durable. L'exemple danois est intéressant : le ministère de l'Environnement a mis en place un site d'information spécifique et fournit depuis 2006 une brochure d'information sur les lieux qui accueillent les femmes enceintes⁴ ;
- la rentrée scolaire, moment de consommation intense où l'État verse de surcroît à près de trois millions de familles et près de dix millions d'élèves une allocation de rentrée scolaire (ARS) pour les achats courants ;
- la convalescence, notamment la période post-traitement, occasion de sensibiliser le patient et son entourage aux gestes écologiques (alimentation-prévention, qualité de l'air intérieur, exposition quotidienne à des produits toxiques, etc.) ;
- les vacances, un temps « hors cadre » où les individus acceptent plus facilement de revoir leurs habitudes et sont plus volontiers à l'écoute des messages véhiculés par les collectivités territoriales et les acteurs touristiques, autant de relais possibles pour une politique de consommation durable.

RECOMMANDATION N° 4

Jouer sur l'effet d'entraînement inhérent aux approches collectives.

La majorité des rapports sur la consommation durable à l'attention des concepteurs de politiques publiques insistent sur la nécessité d'une approche collective. Les ménages vivent en effet sous le regard des autres. Leurs actes de consommation sont pour une bonne part liés aux normes sociales en vigueur au sein de groupes d'appartenance (cadeaux rituels, mode, moyens de communication, etc.). À titre individuel, les consommateurs n'ont pas toujours le choix, contrairement à l'idée reçue selon laquelle la consommation serait le lieu d'expression du libre arbitre individuel. Les incitations publiques doivent donc recadrer l'action individuelle dans un schéma collectif qui précise l'impact de chacun sur la consommation globale et atténue ainsi le sentiment d'« insignifiance ».

L'État peut prendre modèle sur des expériences réussies qui ont su capitaliser sur les possibilités offertes par l'appartenance à un groupe (prêts de certains biens, autopartage, coopératives d'habitation, etc.) et sur la solidarité entre les individus⁵. C'est l'un des facteurs clés du succès des Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en France, de campagnes comme « *We're in this*

(1) De 5 % à 40 % de carburant. Voir *Le guide du particulier* édité par l'ADEME sur la voiture ; www.ademe.fr/particuliers/fiches/voiture/rub1.htm.

(2) Selon l'étude du cabinet EcoFocus, les « éco-mamans » représentent aux États-Unis 69 % des mères et une opportunité commerciale « verte » inexploitée. In EcoFocus (2010), *Are You Ready for EcoAware Mom?*

(3) Voir Première Partie, section 2 .2.

(4) Voir le site www.babykemi.dk et la brochure intitulée *Good chemistry is not enough*.

(5) Voir Sustainable Development Commission et National Consumer Council (2006), *I Will if You Will – Towards Sustainable Consumption*.

together» au Royaume-Uni, « *One tonne less* » au Danemark¹, ou encore de la stratégie « *EcoTeam* » de l'ONG Global Action Plan².

Une politique de consommation durable, qu'elle émane de l'État ou des collectivités locales, gagne à cibler les lieux de rencontre comme les associations culturelles et sportives, les comités d'entreprise, les associations de retraités, les comités confessionnels, les congrès, les festivals, les salons et autres événements collectifs. En incitant ces associations à la mise en place de stratégies durables, par exemple via la conditionnalité de leurs subventions, on permet aux citoyens de rencontrer concrètement ces nouvelles pratiques dans un cadre collectif. Dans ces groupes, quelle qu'en soit la forme, chacun peut constater que le changement est à portée de main et qu'il apporte des bénéfices ou des satisfactions, ce qui peut le pousser ensuite à l'adopter à un niveau individuel ; de la même manière, chacun peut également montrer l'exemple et y trouver un soutien pour aller plus loin dans le changement amorcé. Les communautés virtuelles auront également un rôle important à jouer, de même que les collectivités territoriales, dont les projets les plus novateurs devront être accompagnés³.

Les pratiques mimétiques de surconsommation peuvent également être réorientées par des incitations et des messages de communication innovants (« *nudges* »⁴) qui tiennent compte de la propension de l'individu à consommer comme ses pairs. Informer le consommateur le conduit à s'aligner sur les pratiques les plus vertueuses de ses pairs, comme l'illustre l'initiative californienne qui compare le montant des factures d'électricité au sein de foyers similaires et qui a ainsi réduit significativement les consommations⁵. Cela suppose que l'on dispose de ce type d'information mais aussi que l'on soit en mesure de l'agréger au niveau des communautés pour évaluer les succès obtenus au niveau collectif.

RECOMMANDATION N° 5

Cibler en priorité les groupes pionniers, afin de diffuser la culture de la consommation durable.

La théorie de la diffusion des innovations⁶ enseigne que l'adoption d'idées ou de pratiques nouvelles s'effectue par étapes⁷, selon un processus qui touche successivement différentes catégories de consommateurs, des plus enthousiastes aux plus réticents. La consommation durable suppose de passer d'une diffusion confidentielle par les adeptes précoces (« *early adopters* ») à une émulation positive par groupe social puis à une diffusion de masse (majorité avancée mais plus en

(1) Ces campagnes sont décrites dans « Promoting sustainable consumption », IÖW-IES-SIFO (2009), *Policy Brief* ;

www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/ASCEE_Policy_Paper_Promoting_Sustainable_Consumption_01.pdf.

(2) Aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, de petits groupes d'amis ou de voisins se réunissent régulièrement pour tenter d'améliorer leurs pratiques quotidiennes ;

www.globalactionplan.org.uk/ecoteams-0.

(3) Voir Première Partie, section 4.4.

(4) Littéralement « coup de coude », voir Thaler R. H. et Sustein C. R. (2008), *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.

(5) Costa D. et Kahn M. (2010), « Energy conservation 'nudges' and environmentalist ideology: Evidence from a randomized electricity field experiment », *NBER Working Paper*, 15939.

(6) Rogers E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press (5^e édition).

(7) La prise de conscience, la persuasion, la décision, l'application et la confirmation.

retard). Le ciblage des adeptes précoces et des « *trendsetters* »¹ mobilisera des leaders d'opinion et des « médiateurs » (médias, professionnels des médias, du marketing, de la publicité, célébrités, etc.).

Les « alter-consommateurs » constituent un groupe de citoyens déjà convaincus et volontiers engagés, qu'il s'agit de conforter et de stimuler. Ils représenteraient 20 % du marché² et pourraient être des acteurs-relais, auprès des 70 % à 80 % de consommateurs suivistes. Afin de capitaliser sur la logique mimétique déterminant en grande partie les modes de consommation, il faut donner à cette minorité active la reconnaissance qu'elle mérite, par exemple en reprenant son langage ou en lui fournissant les outils pour poursuivre sa transformation et influencer d'autres groupes sociaux : outils d'autoévaluation, courbe idéale pour guider l'action, indicateurs simples et comparables (consommation d'électricité ou d'eau, essence, bilan carbone et affichage environnemental des produits achetés, etc.). Leur philosophie de consommation post-matérialiste doit s'appuyer sur des informations rigoureuses – encore trop souvent inaccessibles –, dont la production serait éventuellement prise en charge par l'entité administrative dédiée : classement multicritères des appareils d'un marché donné (de type Topten³), coûts globaux d'utilisation des biens, liste des réparateurs de biens en panne, des recycleurs, des loueurs, des lieux de troc, etc.

À l'inverse, un électrochoc initial s'impose à l'égard des « consommateurs suivistes », pour susciter la prise de conscience des répercussions de leurs choix et pour leur conférer une responsabilité dans l'émergence d'un modèle de société durable.

RECOMMANDATION N° 6

Clarifier les pratiques de la Responsabilité sociale des entreprises et y intégrer les stratégies commerciales.

Aujourd'hui, la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) telle que définie par la loi sur les Nouvelles Régulations économiques NRE⁴ est principalement axée sur les pratiques de gestion des entreprises (*corporate*) mais ne concerne pas les stratégies commerciales, l'approche de l'innovation ou leurs modèles économiques. De leur côté, la plupart des entreprises ne prennent pas en compte le cycle de vie complet du produit pour en estimer l'impact environnemental et social. Cette approche parcellaire explique l'aspect parfois superficiel et peu convaincant des rapports annuels sur le développement durable, peu crédibles aux yeux du consommateur.

Pour former une communauté d'acteurs engagés, les entreprises, à commencer par les plus convaincues, doivent être incitées à élaborer des stratégies d'innovation au service de la consommation durable et à devenir des porte-parole auprès de leurs pairs. Afin de stimuler l'offre capable de révéler la demande latente, une option serait

(1) Concernant cette segmentation dans le cas des émissions de CO₂, voir notamment Egmonda C., Jonkers R. et Kok G. (2006), « Target group segmentation makes sense: If one sheep leaps over the ditch, all the rest will follow », *Energy Policy*, 34(17), novembre, p. 3115-3123.

(2) Ethicity et ADEME (2010), *op. cit.*

(3) Comparateur d'achat initié en Suisse en 2000 par l'ONG environnementale WWF et utilisé dans quinze autres pays d'Europe avec le soutien de la Commission européenne et des partenaires locaux (CLCV et ADEME en France). Topten classe les produits par catégorie en fonction de leur impact écologique (voitures, ampoules, électroménager, téléviseurs, matériel informatique, etc.). Voir topten.info et guidetopten.fr.

(4) Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.

de propager un apprentissage collectif (éventuellement via l'entité administrative en charge), par des colloques ou études de cas, notamment sur des expériences innovantes liées à la promotion de la consommation durable, et soulignant le caractère important et solvable du marché des éco-consommateurs. Le CRÉDOC et les cabinets de conseils auront ici un rôle éminent à jouer. De la même manière, l'incitation aux échanges de bonnes pratiques sur un modèle *open source* doit être favorisé, à l'image du projet *GreenXchange*, par lequel Nike rend public l'ensemble des éco-matériaux développés par ses chercheurs¹.

Au-delà du soutien aux éco-technologies et à l'éco-conception, il faut inciter les entreprises à innover en matière de stratégie commerciale. Cela pourra passer par des politiques nationales ou européennes spécifiques, avec un accent sur la stimulation de l'innovation au service de la consommation durable. Le décret d'application de la loi NRE pourrait en ce sens être enrichi d'un volet sur la stratégie commerciale de l'entreprise, son approche marketing et le modèle de consommation promu.

Enfin, les rapports annuels des entreprises sur le développement durable devront présenter des indicateurs explicites, compréhensibles par tout citoyen et disponibles par exemple sur un site public. Chacun, association ou investisseur, pourrait ainsi estimer les efforts effectués par les entreprises et comparer leurs réalisations, selon un affichage proche de la pratique du « *naming and shaming* ».

RECOMMANDATION N° 7

Améliorer la transparence des impacts sociaux et environnementaux des produits d'épargne et encourager l'investissement socialement responsable.

À première vue, l'épargne peut sembler hors du champ d'une politique publique dédiée à la consommation durable. En tant que « consommateur » de produits financiers et de services bancaires, l'épargnant est pourtant au cœur du débat sur la consommation durable puisque celle-ci repose avant tout sur une modification des arbitrages que réalisent les ménages dans l'allocation de leurs revenus. Or l'épargne représente en moyenne 16 % des revenus des Français et jusqu'à plus de 30 % pour les ménages les plus aisés². L'impact environnemental et social qui découle de l'utilisation des fonds collectés par les banques, les assureurs et les gestionnaires d'actifs est loin d'être neutre. L'épargne est en effet soit thésaurisée sous forme de livrets soit investie dans des placements ou dans le secteur productif. Les différents choix d'allocation peuvent avoir un « poids environnemental » considérable : 10 000 euros placés pendant un an sur un produit d'assurance-vie traditionnel induiraient des émissions de gaz à effet de serre (GES) équivalents à 2,2 tonnes de CO₂, presque autant qu'un vol Paris-New York. En outre, cet impact augmente significativement selon le profil de l'investissement : de 1,8 tonne de CO₂ par an pour un livret A, on passe à plus de 7 tonnes de CO₂ pour un fonds détenteur d'actions du secteur de l'énergie³.

(1) <http://greenxchange.force.com>.

(2) INSEE (2010), « Les comptes de la nation en 2009 - Une récession sans précédent depuis l'après-guerre », *Insee Première*, n° 1294.

(3) Caisse d'Épargne, Utopies et Centre Info (2008), *Épargner en épargnant la planète ? Retour sur la première expérience d'étiquetage CO₂ des produits bancaires* ; <http://atepf.fr/doc/Epargner-la-planete-UTOPIES-CaisseEpargne-CentreInfo.pdf>.

Le premier enjeu est de résoudre l'asymétrie d'information, particulièrement forte lorsqu'il s'agit de l'utilisation de l'épargne par les banques : nous proposons un système de traçabilité ou d'étiquetage qui renseignerait l'épargnant sur l'usage qui est fait de son capital et lui rendrait explicite la prise en compte – ou non – de critères sociaux et environnementaux lors de l'investissement¹.

Par ailleurs, il s'agit d'orienter l'épargne vers des produits bancaires ou financiers issus d'entreprises prenant en compte les performances environnementales ou sociales. Le présent rapport propose, dans un premier temps, de « verdir » les niches fiscales sur les revenus de l'épargne. Pour mémoire, de 2030 à 2050, l'Agence internationale de l'énergie (AIE) estime à 1 650 milliards de dollars par an l'investissement nécessaire dans les technologies vertes au niveau mondial pour réduire de moitié les émissions de CO₂ (base 2007)². Un basculement dans l'affectation des capitaux, des activités fortement carbonées vers les activités « légères en carbone », particulièrement au sein du secteur énergétique, est donc indispensable.

Afin de prendre en compte le « poids carbone » des produits bancaires, une forme de « bonus-malus » pourrait être appliquée au taux d'imposition des revenus de l'épargne, en fonction de l'intensité carbone³ des placements effectués. Elle serait conçue pour avoir un effet neutre sur le budget de l'État, en se substituant à des niches actuelles. Elle ne nécessiterait pas de nouveaux mécanismes, d'une part parce que la logique de gestion des banques intègre déjà des allègements fiscaux sur l'épargne, d'autre part parce que les outils de mesure du « poids carbone » existent déjà pour certains produits d'épargne⁴. Les sociétés de gestion de portefeuille et les banques évalueraient ces produits, mécanisme qui serait contrôlé par leurs auditeurs⁵ sous la supervision de l'Autorité des marchés financiers. La fiscalité ne serait plus appliquée à un produit particulier, un livret ou une assurance-vie, mais au « poids carbone » des activités dans lesquelles ce produit est investi, laissant ainsi beaucoup plus de marge d'innovation aux banques⁶ pour encourager les entreprises ou secteurs vertueux et pour lancer des produits « verts ».

Ce mécanisme orienterait dans un premier temps l'épargne des Français vers les activités les moins polluantes disponibles sur les marchés : le secteur des énergies renouvelables⁷, les PME¹ de faible impact environnemental. Les gérants de porte-

(1) L'Association pour la transparence et l'étiquetage des produits financiers (ATEPF), regroupant établissements financiers et ONG, supervise aujourd'hui le développement d'une méthode qui pourrait être retenue pour l'affichage environnemental.

(2) AIE (2010), *Energy Technology Perspectives*.

(3) Quantité d'émission de GES par euro.

(4) La méthodologie supposerait quelques évolutions techniques pour être utilisée comme base fiscale (cf. *infra*) mais présenterait toutefois un degré de finesse supérieur aux dispositifs fiscaux actuels en matière d'incitation à l'investissement dans les activités économiques vertueuses : www.atepf.fr.

(5) À l'exemple du projet consistant à afficher le contenu carbone des produits financiers, expérimenté en 2008 puis suspendu par la Caisse d'Épargne, noté et audité par les commissaires aux comptes du groupe.

(6) Aujourd'hui, l'existence d'avantages fiscaux par produit type (assurance vie, livret A, etc.) contraint les banques à ne proposer que des produits entrant dans ces catégories préétablies, ce qui freine l'innovation.

(7) Ces activités sont déjà parmi les moins intensives en carbone. La méthode actuelle de calcul demande à être renforcée pour prendre davantage en compte les émissions de CO₂ évitées par certaines activités économiques (isolation thermique, efficacité énergétique, etc.) et plus spécifiquement les émissions liées aux investissements en R & D dans des technologies de rupture.

feuilles seraient donc incités à créer de nouveaux fonds « verts » et surtout à optimiser le « poids carbone » de leurs fonds : ils n'investiraient plus (ou moins) dans les entreprises les plus polluantes ou se tourneraient vers les entreprises les moins intensives dans les secteurs les plus « carbonés »². À moyen terme, les entreprises à la recherche de financements seront incitées à se tourner vers des projets à faible impact environnemental. Les États, notamment la France, alloueront de façon explicite des financements aux programmes écologiques en émettant des « obligations vertes »³ et se trouveront ainsi financièrement contraints de tenir leurs engagements internationaux.

La lutte contre le réchauffement climatique est l'unique objectif des politiques dédiées au développement durable. Le système de bonus-malus pourrait inclure, outre le « poids carbone », des critères tels que la durée de détention des titres⁴ ou la taille des entreprises afin de favoriser la stabilité économique et l'activité des PME. À plus long terme, ces mêmes critères pourraient comprendre les conséquences des investissements sur l'emploi, voire le financement d'activités à risques sociaux (armement, tabac, etc.) seraient ajoutés à ces critères.

RECOMMANDATION N° 8

Intégrer les médias et les relais de la communication marchande à la politique de consommation durable.

- Associer les professionnels des médias

Parmi les motifs expliquant que les niveaux de consommation se maintiennent ou augmentent, sans considération des retombées écologiques, on trouve de multiples incitations commerciales : la crainte du consommateur de laisser échapper une promotion sur des produits alimentaires, l'obsolescence accélérée de certains produits technologiques à courte durée de vie, le prix dérisoirement bas de certaines prestations sans rapport avec leur impact environnemental. Plus subtilement, certains contenus médiatiques contribuent à valoriser socialement les pratiques d'hyperconsommation : c'est le cas des publicités mais aussi des séries, émissions TV ou films de fiction, notamment par le biais de stratégies de « placement de produits ». Contre ces excès, un pas décisif a été franchi avec le Grenelle de l'environnement et la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable, qui parie sur une démarche volontaire⁵. Toutefois, cette démarche volontaire, prévue pour

(1) Les banques financent en effet peu de PME aux activités à faible empreinte environnementale. Voir Dupré S. (2010), *Que font-ils de notre argent ?*, Paris, Robert Laffont.

(2) Cette stratégie permettrait un gain en CO₂ allant jusqu'à 35 % par rapport au portefeuille d'actions moyen. In Caisse d'Épargne, Utopies et Centre Info (2008), *op. cit.*

(3) Il existe quelques obligations de ce type proposées par la Banque mondiale et le Trésor américain qui financent spécifiquement des programmes écologiques tels que l'isolation des bâtiments ou le développement des énergies renouvelables, et qui disposent d'une garantie d'État. Voir United States Department of the Treasury (2009), *GreenBonds, for Green Technologies and Solutions*, et <http://treasury.worldbank.org/cmd/htm/WorldBankGreenBonds.html>.

(4) À noter ici une différence fondamentale avec le système fiscal actuel qui récompense la durée de détention des produits financiers par l'épargnant mais n'empêche pas le gérant de portefeuille de vendre ou d'acheter des titres fréquemment.

(5) Charte signée en avril 2008 par les professionnels de la publicité avec le ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et le secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation ; <http://developpement-durable.gouv.fr/Pour-une-publicite-eco-responsable.html>.

déboucher sur une approche réglementaire dans le cas où elle ne produirait pas les effets escomptés, doit dès à présent être renforcée et élargie. Le présent rapport propose que les professionnels des médias (publicitaires, annonceurs, mais aussi producteurs du secteur télévisuel, de fiction, journalistes) siègent dans une commission ou se concertent pour définir un dispositif contre les incitations à la surconsommation ou des messages faisant l'apologie de la possession comme déterminant de l'identité individuelle et sociale, afin de réfléchir à une codification des contenus publicitaires et publier éventuellement un guide de bonnes pratiques, comme cela a été fait en 2009, sur le développement durable, par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité¹.

- **Limiter les stratégies promotionnelles favorisant le gaspillage et la surconsommation.**

Les promotions de type « un produit acheté, un produit offert » qui favorisent la surconsommation et le gaspillage alimentaire doivent être encadrées par une réglementation ou par un accord volontaire avec les enseignes de la grande distribution². Dans la même logique, la mention d'informations sur certaines publicités ou sur les lieux de vente pourrait être encouragée, soit également par des accords volontaires de branches, soit par une normalisation. On pensera, entre autres indications, à renseigner la provenance géographique des fleurs (comme l'obligation qui existe pour les fruits et légumes), le coût global des biens d'équipement, ou encore l'impact environnemental du trajet dans les publicités touristiques³.

- **Encadrer les stratégies médias des entreprises pour éviter la prolifération des messages incitant à l'hyperconsommation**

Dans le prolongement du Grenelle de l'environnement, il est souhaitable de limiter voire de réglementer plus strictement l'accès des entreprises aux médias à des fins publicitaires : l'interdiction de l'affichage publicitaire à São Paulo ou dans l'État du Vermont, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques françaises en sont de premiers exemples.

La loi Grenelle II encadre plus strictement l'implantation des panneaux publicitaires. Il faut aller plus loin et réduire, voire supprimer les publicités pour les produits à forte empreinte environnementale ou ayant des incidences sanitaires avérées, notamment dans les supports destinés aux jeunes publics, autour des écoles, sur les chaînes TV pour les enfants. Il pourrait en être de même pour les publicités incitant les enfants à la consommation⁴.

L'État pourrait par ailleurs taxer plus efficacement les publicités distribuées dans les boîtes aux lettres, qui représentent des quantités considérables de papier⁵.

(1) ARPP (2009), *Recommandation Développement durable*, juin.

(2) Au Royaume-Uni, le secrétaire d'État à l'Environnement a pris position publiquement contre ces promotions, incitant certaines enseignes à proposer des alternatives. In Webster B. et Elliott V. (2009), « Two-for-one supermarket deals face the axe », *Times Online*, 11 août.

(3) Retallack S., Lawrence T. et Lockwood M. (2007), *Positive Energy: Harnessing People Power to Prevent Climate Change*, Institute for Public Policy Research, Londres, mai.

(4) En Suède, la publicité à l'attention des enfants est interdite à la télévision depuis 1991.

(5) Selon l'ADEME, ils peuvent représenter 15 kg de déchets ménagers par personne et par an. Pour agir au niveau individuel, il est possible de disposer une étiquette « Stop Pub » sur sa boîte aux lettres ; www.developpement-durable.gouv.fr/Stop-pub-moins-de-prospectus-dans.html.

Aujourd'hui, tout donneur d'ordre qui émet plus de cinq tonnes d'imprimés est redevable de la taxe Écofolio¹, visiblement insuffisante pour décourager les publicités de la grande distribution. Des mesures complémentaires sont envisageables : distribuer largement les autocollants « Stop Pub » diffusés par l'ADEME, via les services postaux ou directement et régulièrement dans les boîtes à lettres ; imposer une obligation de récupération et de recyclage aux enseignes responsables de ces catalogues ou prospectus.

Enfin, il serait envisageable de créer un fonds dédié aux organisations non gouvernementales qui exercent un droit de réponse juridique aux publicités par le biais des mêmes médias.

RECOMMANDATION N° 9

Réguler la profusion des labels associés au développement durable.

Parmi les priorités en matière d'information des consommateurs, l'une des principales difficultés actuelles réside dans la profusion de divers labels autoproclamés liés au développement durable dont la plupart sont inconnus du consommateur. Il est donc urgent que l'État régule et encadre le marché de la labellisation associée au développement durable². Comme le préconise le rapport Jégo³, la régulation de ce marché de la labellisation devrait comporter une définition officielle, une clarification juridique et un encadrement réglementaire du terme « label ». *A minima*, il y aurait obligation de déclaration pour les nouveaux labels, selon des critères exigeants et bien définis (transparence du cahier des charges, implication des parties prenantes dans son élaboration, contrôle par un tiers indépendant de l'organisme qui promeut le label, etc.), ainsi qu'une reconnaissance et un soutien publics pour les meilleurs d'entre eux. Cette valorisation officielle permettra de les rendre crédibles, comme ce fut le cas pour le label AB (Agriculture Biologique).

Le mode de financement des écolabels reconnus officiellement aurait aussi besoin d'être revu, en faisant participer non pas uniquement les entreprises qui se font labelliser ou font labelliser leurs produits mais aussi (voire surtout) celles qui ne le font pas – notamment certains secteurs comme les détergents ou le papier⁴.

RECOMMANDATION N° 10

Développer l'économie de la fonctionnalité et l'éco-conception, en mettant en avant le coût global des biens et services.

Inciter les entreprises à développer les éco-technologies et les éco-produits est une étape mais le simple report de la consommation sur ces offres durables ne suffira pas

(1) Contribution à la collecte, à la valorisation et à l'élimination des déchets d'imprimés papiers.

(2) On dénombre plus d'une quarantaine de labels pour les seuls achats courants (alimentation, hygiène, papeterie, textile, bricolage), sans compter les étiquetages informationnels, pictogrammes trompeurs et marques privées pouvant être assimilés à des labels par le consommateur non averti. Seuls 33 % des Français disent reconnaître facilement les « produits présentés comme respectueux de l'environnement ». In Mescoursespourlaplanete.com (2009), *Guide des labels de la consommation responsable, édition 2009-2010*, Pearson, collection Graines de changement, novembre, et ADEME et CREDOC (2010).

(3) Jégo Y. (2010), *En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi*, Paris, La Documentation française, mai.

(4) Voir recommandation n° 19.

pour répondre aux défis écologiques. L'entreprise doit aussi innover en matière d'organisation pour intégrer des pratiques d'éco-conception, orienter son modèle vers la valeur d'usage et définir des stratégies commerciales basées sur l'économie de la fonctionnalité. Les politiques publiques auront alors un double rôle à jouer : inciter les entreprises à supporter les coûts associés à l'ensemble du cycle de vie des biens et services (notamment en favorisant la consigne, la location, voire une extension de garantie du produit), et par ailleurs rendre disponible l'analyse du coût global des biens et services afin que les consommateurs puissent envisager de nouvelles formes d'accès aux biens (*leasing*, location de biens collectifs, partage, etc.).

Pour y parvenir, plusieurs options existent :

- aller vers une économie de la qualité plutôt que de la quantité, ce qui, pour les biens dont le rythme d'achat ne relève pas de déterminants sociaux selon une logique de consommation ostentatoire, consisterait à contraindre les fabricants à allonger la durée de garantie. Philippe Moati propose ainsi d'étendre progressivement cette durée de garantie obligatoire à dix ans, ce qui mériterait de faire l'objet d'une réflexion, voire d'un plan d'action spécifique¹ ;
- donner aux consommateurs l'information qui aide à choisir les produits les plus performants en termes d'usage. Ces derniers achètent aujourd'hui en effet « à l'aveugle » sur le coût global des produits². En sus du prix de vente, les écolabels, les étiquettes énergie, les classements de produits et services vertueux, et surtout l'affichage de la durée de vie³ et du coût global du produit peuvent améliorer l'information disponible. Ces mesures mettraient utilement à contribution des entreprises, notamment les enseignes de distribution, et seraient validées lors d'échanges animés par l'éventuelle entité administrative chargée de la consommation durable ;
- encourager les initiatives innovantes où l'acquisition de prestations de service se substitue à l'achat, notamment en stimulant les expérimentations d'offres type vélo-partage et autopartage, les AMAP, la location de produits de bricolage... L'enjeu est d'identifier les facteurs clés de leur succès et d'apporter aux entreprises la preuve de leur rentabilité (en matière de satisfaction des usagers, de profit et d'impact environnemental) ; de repenser les aides à l'innovation qui aujourd'hui privilégient la technologie et la R & D, afin de ne plus produire d'offre à obsolescence rapide et de concourir à l'évolution des modèles d'affaire vers une plus grande intégration de l'économie de la fonctionnalité⁴ ;
- en ultime levier, prendre les mesures fiscales qui incitent les entreprises à diminuer l'impact environnemental évalué sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

(1) Moati P. (2010), « Étendre la garantie sur les biens de consommation à 10 ans », *Le Monde*, 3 mai.

(2) Désigne la somme des coûts – y compris des externalités – associés à la production, l'achat et l'usage d'un produit ou service.

(3) Le Plan national de prévention des déchets de 2004 propose ainsi de développer « une norme sur la durée de vie des produits (qui) permettra d'annoncer que le produit est conçu pour durer X années. Ceci se différencie d'une garantie, qui suppose de surmonter le problème posé par les conditions aléatoires d'utilisation des produits par les consommateurs (...) Une telle norme permettra de mieux informer le consommateur, quel qu'il soit, particulier ou entreprise, sur la durée de vie des produits qu'il achète » ; www.developpement-durable.gouv.fr/La-Prevention-de-la-Production-de.html.

(4) Voir recommandation n° 11.

L'allongement de la durée de vie des produits et le développement d'une économie de services pour certaines offres génèrent des bénéfices environnementaux. Ils peuvent en outre maintenir des emplois difficilement délocalisables dans les activités de réparation, d'entretien et de service après-vente. Comme l'économie de fonctionnalité suppose une plus grande proximité physique entre l'offre et la demande, les collectivités territoriales auront aussi un rôle important à jouer qu'il s'agira d'encourager.

2.2. Encourager les initiatives pionnières dans une logique « ascendante »

La consommation durable ne se décrète pas, même si l'État peut et doit avoir un rôle d'entraînement, d'exemplarité, de facilitateur. La nécessité d'une politique hybride, mêlant approche descendante classique et approche ascendante plus novatrice, à l'écoute et en soutien des initiatives de terrain, a déjà été soulignée. Ces expérimentations pionnières sont riches d'enseignements, en particulier sur les facteurs de succès et les moyens de diffusion. Les pouvoirs publics soutiennent déjà certaines de ces initiatives, *via* par exemple les subventions accordées par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et ses directions régionales, ou plus près du terrain, à travers les collectivités territoriales. Mais malgré cet accord de principe pour ces approches durables de l'alimentation, de l'habitat ou de la mobilité, les initiatives, en pratique, se heurtent à des difficultés administratives¹. De nouveaux modes de soutien, notamment extra-financiers, sont à inventer pour faciliter et démultiplier les initiatives qui ouvrent le champ des possibles en matière de consommation durable.

Orientation à long terme

S'appuyer fortement sur les initiatives locales ou de terrain qui identifient et « testent » les solutions viables à déployer nationalement.

Souvent, des individus, au sein de communautés, s'engagent dans la voie d'un développement plus durable en privilégiant des buts personnels (quête de sens au quotidien, lien à la famille et la communauté, participation à la société) plutôt qu'extérieurs (quête d'un statut social, participation matérialiste à la vie sociale). Par ailleurs, des collectivités, notamment les villes, font souvent preuve d'innovation (expérimentations d'habitat collectif, d'éco-quartier, de villes en transition, etc.). Ces initiatives sont d'autant plus intéressantes que le mimétisme est l'un des ressorts de la consommation : une initiative locale vertueuse portée par quelques-uns, à l'échelle d'un immeuble, d'un quartier, d'une ville, d'une agglomération, d'une association ou d'une école, a des chances de s'étendre à l'ensemble d'une communauté.

RECOMMANDATION N° 11

Soutenir les expérimentations locales de consommation durable.

Les initiatives locales gagneraient en efficacité avec une politique d'incitation qui accorderait plus de pouvoir de décision aux collectivités et un plus large transfert de

(1) Les récents échanges de certaines AMAP avec la DGCCRF illustrent ces difficultés. Voir Chibani-Jacquot P. (2010), « Un plein panier d'ennuis pour les AMAP », *Politis*, 17 juin, www.politis.fr/Un-plein-panier-d-ennuis-pour-les-10847.html.

compétences vers les territoires. Le droit à l'expérimentation des collectivités, désormais inscrit dans la Constitution, trouverait là un champ d'action privilégié.

L'objectif est de mettre en place des programmes de proximité¹, de travailler avec les collectivités sur le terrain pour adapter les mesures aux populations et de tester des dispositifs expérimentaux. Au-delà du soutien financier, une façon complémentaire d'accompagner l'émergence des initiatives locales serait de leur fournir, à titre gracieux, des conseils, un appui juridique ou un soutien (dans la réalisation d'une étude de faisabilité, la recherche de fonds, l'obtention des autorisations nécessaires, l'accompagnement à l'innovation dans le cadre des textes existants, etc.), par l'intermédiaire de l'entité nationale chargée de la consommation durable ou de ses structures « correspondantes » locales. Évaluer le fonctionnement des initiatives collectives « ascendantes » (coopératives d'habitants, autopartage, villes en transition², etc.) est un préalable à leur déploiement³.

RECOMMANDATION N° 12

Renforcer les processus d'apprentissage, d'échange et la généralisation des bonnes pratiques.

Le premier volet de cette stratégie consiste à mesurer le potentiel d'un changement social plus global en renforçant l'évaluation, l'information et la recherche sur les expériences pionnières :

- les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) et autres circuits courts qui recréent un lien direct entre producteur et consommateur ;
- les coopératives d'habitation où se partagent des biens tels que l'automobile, le lave-linge, les pièces à vivre, le jardin potager, etc. ;
- les villes en transition qui œuvrent pour l'amélioration des conditions de vie en milieu urbain et contre le développement des inégalités sociales ;
- les communautés de voisinage vertes, à l'image de l'initiative *One Planet Living Communities* du WWF développée au Royaume-Uni dans l'écovillage Beddington Zero (fossil) Energy Development⁴ ;
- les initiatives locales prises par le réseau animé par l'ONG italienne *Slow Food* ;
- les actions individuelles de type « un an sans plastique » inspirées de celle de John Webster en Finlande ;
- les groupes expérimentaux, « foyers témoins », pour diffuser notamment les gestes de tri, sur le modèle des tests que l'ADEME a entrepris pour expérimenter l'étiquetage carbone ;
- les collectivités professionnelles engagées dans un plan de déplacement qui optimise le recours aux alternatives au véhicule individuel à l'échelle d'une entreprise ou d'une zone d'activité⁵ ;

(1) Voir le programme EPODE destiné à prévenir l'obésité et le surpoids : www.epode.fr.

(2) www.villesentransition.net.

(3) Voir la recommandation n° 12.

(4) www.bioregional.com/what-we-do/our-work/bedzed/.

(5) Voir les plans de déplacements proposés par l'ADEME : www.plan-deplacements.fr/servlet/getDoc?id=33875&m=3&cid=17275.

- les relocalisations de la production, par exemple celles décidées en France par le réseau du Comité des entrepreneurs pour un développement responsable de l'économie (CEDRE), créé par des entreprises qui ont choisi de rapatrier, pour des motifs de qualité et de fiabilité, des productions délocalisées en Chine ;
- les collectivités d'habitation, notamment les ensembles de logements sociaux, engagées dans des initiatives vertueuses comme le compostage des déchets alimentaires ;
- les initiatives d'économie de la fonctionnalité qui brisent les « sentiers de dépendance » pour leur substituer une consommation vertueuse dans de nombreuses villes de France : à Lyon comme à Paris, le vélo en libre-service concourt à améliorer les équipements collectifs, à supplanter les véhicules particuliers polluants et à améliorer la qualité de vie urbaine.

Le second volet, indissociable du premier, consiste à mettre en place des systèmes ambitieux visant à faire connaître les bonnes initiatives, et à encourager leur reproduction, à l'image de ce laboratoire d'expériences que constitue l'agence d'innovation publique « la 27^e Région »¹. Ces mécanismes de reconnaissance et d'émulation sont nombreux : trophées « consommation durable » récompensant des comités d'entreprise, des associations ou des écoles, accréditations avalisées et accompagnées par l'État², conférences, centres de ressources dédiés qui seraient administrés par l'entité nationale en charge de la consommation durable, antennes locales de cette entité³, forums de discussion, réseaux sociaux, formations à la prise de parole pour les initiateurs ou participants à ces initiatives, groupes de discussion, etc.

2.3. Soutenir l'innovation au service de la consommation durable

Le succès d'une politique de consommation durable tient à l'évolution du comportement du consommateur autant qu'à l'existence d'une offre de biens et de services durables, laquelle doit progresser de manière importante d'ici 2050. Pour préserver sa compétitivité dans une économie fortement mondialisée, la France a l'occasion de se placer à l'avant-poste d'une prospérité durable, grâce à des innovations aussi bien technologiques qu'organisationnelles et de services.

Orientation à long terme

Promouvoir fortement l'innovation au service de la consommation durable et encourager les producteurs français à devenir leaders dans ce domaine.

(1) La 27^e Région aide les régions à préparer l'avenir et à changer leurs méthodes d'action. Site Internet : <http://la27eregion.fr>.

(2) Les Agendas 21 ou la démarche ÉcoCité lancée dans le cadre du Plan ministériel Ville durable, présenté en 2008, montrent comment accorder une place aux initiatives des collectivités locales ; www.developpement-durable.gouv.fr/-Les-appels-a-projet-Ecoquartier-.html.

(3) Les Points Info Énergie de l'ADEME sont à cet égard un bon exemple : www.ademe.fr/htdocs/actualite/dossier/pie.htm.

RECOMMANDATION n° 13**Investir dans l'innovation technologique mais aussi sociale, « low tech », au service de la consommation durable.**

Souvent envisagé dans les réflexions sur la « croissance verte » et prévu dans le cadre du Grand Emprunt, l'investissement dans la R & D verte débouche sur des innovations technologiques qui améliorent fortement la performance environnementale des produits et répondent à une partie des défis : réduction de la dépendance aux énergies fossiles, division par deux des émissions européennes de gaz à effet de serre d'ici 2050, etc. Stimuler l'apparition des innovations technologiques ou organisationnelles est fondamental car nous avons besoin d'évolutions radicales pour être certains de relever les défis du développement durable. Être « moins mauvais » ne suffit plus, il faut être « radicalement meilleurs » : selon cette logique, chercher à réduire les émissions de gaz à effet de serre d'un « facteur 10 », c'est s'assurer de pouvoir diviser par quatre ces émissions dans l'ensemble de l'économie¹.

Cette démarche sous-entend d'investir dans les produits qui intègrent des avancées scientifiques et technologiques, y compris celles réalisées dans d'autres pays : même si la recherche scientifique européenne peut être qualifiée d'excellente dans un grand nombre de domaines, elle ne peut ignorer les progrès réalisés sur d'autres continents.

Mais l'objectif visant à créer une société plus durable, et non pas uniquement à relancer l'économie impose de ne pas se cantonner à l'innovation technologique, suivant la logique du dispositif actuel d'aides d'Oséo² aux PME, lequel est limité au regard des questions de consommation durable. Innover, c'est aussi revaloriser le « low tech », en acceptant par exemple le retour à une solution ancienne, à l'image de la microbiologie des sols qui diminue l'utilisation d'intrants phytosanitaires pour la production alimentaire. C'est aussi accepter des formes d'innovation sociale : AMAP, habitat coopératif, villes en transition, jardins partagés, autopartage, etc. Ces innovations « low tech », rarement brevetables, ont peu de chances de bénéficier de financements, notamment dans les domaines agricole et médical³. Il est pourtant essentiel d'élargir la vision du progrès au-delà de l'approche technologique. D'autant que, dans certains cas, l'innovation « low tech » réintroduit, en les modernisant, des pratiques vertueuses du passé – par exemple la pratique de la consigne, y compris sur de nouveaux marchés comme la téléphonie⁴ ou des approches d'éco-conception qui privilégient la durabilité et la réparabilité.

(1) Le terme « facteur quatre » désigne l'objectif de diviser par un facteur 4 les émissions nationales de gaz à effet de serre par rapport à leur niveau en 1990 d'ici 2050, engagement international pris en 2003 par la France et validé en 2007 par le Grenelle de l'environnement.

(2) Oseo est l'établissement public chargé de soutenir l'innovation et la croissance des PME ; www.oseo.fr.

(3) Dans le film de Coline Serreau (2010), *Solutions locales pour un désordre global*, Claude Bourguignon explique que la microbiologie des sols qui consiste à y ramener de la vie (vers, insectes, bactéries, etc.) pour en assurer la fertilité, est peu ou pas financée, alors qu'elle pourrait éviter l'usage de produits phytosanitaires et se répandre plus rapidement sur le modèle « open-source ». Il en va de même dans le secteur de la santé où la recherche sur la prévention au quotidien est souvent moins financée que la recherche sur les technologies de soin : par exemple, des recherches sur l'impact de la consommation alimentaire sur le cancer trouveront difficilement des financements car aucun brevet ne peut en découler. Voir Servan-Schreiber D. (2010), *Anticancer : les gestes quotidiens pour la santé du corps et de l'esprit*, Paris, Robert Laffont (nouvelle édition).

(4) En 2008, l'ADEME conclut que consigner le métal et le verre réduit l'impact environnemental de 50 % par rapport au recyclage, mais recommande toutefois d'évaluer les effets environnementaux

RECOMMANDATION N° 14**Associer des exigences environnementales – notamment les écolabels officiels – à la garantie de fabrication locale en cas d'introduction d'un label « Made in France ».**

Dans une optique de consommation durable, l'origine géographique des produits est une préoccupation majeure pour des motifs sanitaires, de traçabilité et d'impact social et environnemental du transport des biens et services. La création d'un repère « Made in France », voire d'une labellisation volontaire plus exigeante, comme le préconise le rapport Jego¹, s'avère nécessaire afin de répondre à cette préoccupation. De fait, l'actuel marquage d'origine « Made in France » ne séduit pas le consommateur, étant donné sa couverture limitée de l'offre, sa méthodologie qui ne clarifie pas la part de la valeur ajoutée et du processus de fabrication effectivement réalisée sur le territoire, et la concurrence des labels étrangers. L'Union européenne n'impose pas le marquage d'origine hors périmètre des autorités douanières, et leurs réglementations ne s'adressent pas au consommateur final. Le manque de transparence des certifications d'origine en dehors du secteur agroalimentaire est flagrant, largement dû aux délocalisations de tout ou partie de la chaîne de valeur des entreprises qui diversifient leurs sources géographiques d'approvisionnement.

Toutefois, la demande de produits certifiés d'origine française existe, en France comme à l'étranger. Le consommateur français est particulièrement friand de produits locaux : en atteste le succès des marques et labels privés qui identifient des produits du terroir (« Douce France » ou « Reflets de France » en grande distribution). Interrogés sur les critères d'un produit spontanément défini comme « permettant de consommer responsable », une majorité de Français citent la « fabrication locale » en premier ou second choix, afin de favoriser l'emploi local (26 % des sondés) et la réduction des dépenses de transport associées (23 %)². Cette demande de traçabilité, issue de préoccupations sanitaires qui ont émergé à l'occasion de plusieurs crises (encéphalite spongiforme bovine, fièvre aphteuse, etc.), reste forte : pour 53 % de la population, l'origine doit figurer sur les étiquettes des produits. À l'exportation, l'origine française est un avantage comparatif pour les entreprises dans les secteurs agroalimentaires, pharmaceutiques, de la santé et de l'habillement³.

Pour autant, la supériorité des produits labellisés « Made in France » en termes d'objectifs de développement durable n'est pas assurée. Des produits locaux ou européens peuvent avoir un impact environnemental supérieur à celui des produits importés⁴. En 2003, des chercheurs allemands ont comparé la consommation d'énergie finale entre une viande d'agneau produite en élevage extensif sur pâturage en Nouvelle-Zélande et une viande produite en Allemagne, où les bêtes passent cinq

et économiques de l'implantation de systèmes de consigne en France. Voir ADEME (2008), *Bilan des connaissances économiques et environnementales sur la consigne des emballages de boissons et le recyclage des emballages plastiques*.

(1) Jego Y. (2010), *En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi*, Paris, La Documentation française, mai.

(2) Ethicity et ADEME (2010), *op. cit.*

(3) Jego Y. (2010), *op. cit.*

(4) Voir notamment Redlingshöfer B. (2006), « La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre, version adaptée du rapport final Schlich A. *et al.* (2006), *Vergleichende Ermittlung des spezifischen Endenergieumsatzes von Lebensmitteln aus regionalen und globalen Prozessketten*, Bonn, Deutsche Forschungsgemeinschaft.

mois en stabulation. La consommation d'énergie dans les exploitations allemandes apparaît supérieure, résultat non compensé par le transport sur longue distance : au total, l'acheminement jusqu'aux rayons allemands d'agneau issu de la production domestique consomme en moyenne sept fois plus de carburant que celui de l'agneau importé de Nouvelle-Zélande¹. Contrairement à l'intuition populaire, les produits régionaux n'ont pas nécessairement une consommation d'énergie finale inférieure à celle des produits importés. Néanmoins, l'élevage européen a d'autres atouts sur le plan écologique en permettant le maintien des paysages ou de l'emploi rural, le tissu rural des régions défavorisées et la biodiversité.

Rapatrifier en France des activités traditionnelles, désormais majoritairement délocalisées (textile, lunetterie, etc.) ne saurait avoir pour contrepartie la ré-installation dans l'Hexagone de procédés polluants ou toxiques. Les valeurs qualitatives associées au label Made in France, tant sur le territoire national qu'à l'international, doivent être renforcées par une garantie environnementale aux critères calqués sur ceux des écolabels officiels. Dans cette optique, il serait judicieux de réfléchir à un nom pour le marquage ou le label qui reflètera la double garantie fabrication locale/respect de l'environnement.

La stratégie de « marque pays » est déjà suivie par de nombreux États européens mais également par des entreprises et des marques étrangères installées en France : dans les secteurs de la restauration, de l'agroalimentaire et de l'automobile, où elle prend le nom de « communication d'intégration ». Elle met en avant l'origine locale des produits et la contribution à l'emploi national ; elle est aussi utilisée par des producteurs français qui capitalisent sur leur origine historique (stratégie de « *cobranding* » très utilisée dans le domaine du luxe). L'approche combinant critères de développement durable et garantie d'une fabrication locale permettrait à l'offre française ainsi labellisée de se démarquer de cette concurrence. La certification et le contrôle par un organisme certificateur agréé, aujourd'hui absents du marquage Made in France, crédibiliseraient la démarche. Le cahier des charges – notamment les critères environnementaux, économiques et sociaux (conformité à des normes sociales et environnementales) – seraient fixés par l'autorité administrative en charge de la politique de consommation durable et rendu accessible au public.

RECOMMANDATION N° 15

Encourager le développement des associations et des entreprises innovantes à vocation sociale ou écologique, notamment par la clarification de leur statut juridique.

Commerce équitable, autopartage, micro-crédit, cosmétiques ou textiles biologiques, entreprises d'insertion, sociétés coopératives et participatives... en matière de développement durable, un grand nombre d'innovations ont été portées par de petites structures fortement novatrices et réactives qui ont pris le risque « d'entreprendre autrement ». Le secteur de l'économie sociale et solidaire prend peu à peu de l'ampleur². Il est reconnu par l'État³, qui se doit de soutenir les vocations de ces

(1) Schlich E. H. et Fleissner U. (2003), *Comparison of Regional Energy Turnover with Global Food*, Gate to EHS/LCM (LCA Case studies), in *The International Journal of Life Cycle Assessment*, vol. 1/1996 – vol. 15/2010.

(2) Il représente 200 000 entreprises et deux millions de salariés en France.

(3) Dans le cadre du Grand Emprunt, 100 millions d'euros seront dédiés à un fonds consacré à l'entrepreneuriat social et solidaire, en appui aux initiatives locales innovantes et à leur diffusion.

« entrepreneurs sociaux ». Toutefois, il reste méconnu et très divers : il regroupe des structures hétérogènes (associations, coopératives, mutuelles, fondations, etc.) présentes dans diverses activités (agroalimentaire, assurance, santé, éducation, petite enfance, etc.), dont le but est de résoudre un problème social ou écologique. Cette grande diversité appelle à un appui à la reconnaissance de leurs spécificités, qui passera notamment par la création de structures adéquates le cas échéant, et par une meilleure lisibilité de l'impact sociétal des structures existantes.

Afin de remédier aux insuffisances statutaires auxquelles sont confrontées certaines activités de ce secteur, un premier geste serait d'adapter les régimes juridiques, en particulier pour les structures coopératives et associatives. Le statut associatif, coopératif ou mutualiste (originalité française) gagnerait à bénéficier d'un régime juridique reconnu à l'échelle européenne. Le statut associatif mériterait d'être clarifié ou étendu afin de conférer une sécurité juridique à certaines opérations (fusion, scission, cessation d'activité) que doivent réaliser les associations, notamment lorsqu'elles deviennent importantes. Enfin, les statuts juridiques sont parfois inadéquats ou mal adaptés au développement de l'activité, il est donc nécessaire d'étudier la création d'un statut d'entreprise à vocation sociale ou écologique. Soumise à des règles précises, comme la publication d'un rapport sociétal et environnemental, cette entreprise bénéficierait d'un dispositif juridique parfois plus flexible, par exemple pour l'application du droit de la concurrence, ce qui faciliterait des initiatives telles que les AMAP.

Autre disposition complémentaire suggérée : une certification « structure à vocation sociale, écologique et solidaire », vocation qui serait explicitée dès le départ dans les statuts¹. Les entrepreneurs à l'origine de ces initiatives seraient ainsi identifiés et inscrits dans les dispositifs de droit commun (TEPA, Oséo, crédit impôt-recherche, etc.) et bénéficieraient également d'une plus grande légitimité vis-à-vis des consommateurs et des pouvoirs publics. Le respect d'obligations spécifiques, notamment une plus grande transparence des comptes et la publication d'un rapport sociétal et environnemental annuel, garantirait à ces entreprises l'accès à une fiscalité adaptée ou à des aides idoines (subventions, aide à l'innovation et à la recherche), mais également à un accompagnement similaire à celui proposé aux expériences pionnières (études de faisabilité, appui à la recherche d'investisseurs, conseils juridiques, recours facilité au mécénat, etc.)². Le récent rapport parlementaire sur l'économie sociale et solidaire³ dont sont issues certaines recommandations envisagées ci-dessus détaille cette proposition.

Enfin, les entreprises plus classiques ne doivent pas être négligées : intégrer l'objectif de consommation durable peut emprunter des formes diverses, inédites, par exemple en associant des représentants des parties prenantes (clients, fournisseurs, ONG, etc.), au moins de manière consultative, à leur gouvernance. Ce type de fonctionnement est déjà utilisé par les entreprises du logement social dont la gouvernance réunit des représentants des collectivités, des organismes bailleurs de fonds et des habitants. *In fine*, c'est bien un nouveau contrat entre l'entreprise et la nature ou le corps social qu'il s'agit d'inventer.

(1) Voir sur ce point le statut certifié de *B Corporation* récemment créé par les États américains du Vermont et du Maryland, attribué aux entreprises responsables ; www.bcorporation.net.

(2) Vercamer F. (2010), *Rapport sur l'économie sociale et solidaire*, rapport parlementaire, Paris, La Documentation française, avril.

(3) Vercamer F. (2010), *op. cit.*

2.4. Mettre en place les outils économiques nécessaires

Cette transition vers une société décarbonée, plus respectueuse de notre environnement et des ressources de la planète, plus solidaire, aura un coût d'autant plus élevé que l'on tardera à l'engager¹. L'État, en liaison avec les collectivités, doit mettre en place les instruments économiques les plus adéquats (normes, fiscalité, marché de quotas, etc.) accompagnés de mesures redistributives et adaptés au secteur considéré, sans incidences pour le déficit budgétaire.

Orientations à long terme

- Donner un prix et une valeur de marché aux externalités liées à l'environnement (changement climatique, atteintes à la biodiversité...) et aux inégalités sociales ;
- instaurer un prix du carbone (sous forme de « taxe au carbone ajouté » par exemple) pour l'ensemble de l'économie et l'appliquer, à terme, sur toute la chaîne de valeur d'un produit, de telle sorte que le prix final d'un produit tienne compte de la quantité de carbone émise « du puits à la roue » ;
- faire progressivement évoluer la fiscalité de manière à taxer moins la création d'emplois et de richesses (que l'on veut encourager) et davantage la consommation de ressources et la production de pollutions (qu'il s'agit de décourager).

RECOMMANDATION N° 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.

La lutte contre le réchauffement climatique suppose de diminuer de moitié les émissions mondiales de gaz à effet de serre d'ici 2050². Les études économiques montrent que pour minimiser le coût de cet objectif, il faut fixer un prix du carbone qui s'applique à l'ensemble de l'économie et dont le niveau permet l'objectif de réduction souhaitée. Le secteur industriel, soumis au prix du CO₂ qui se fixe sur le marché des quotas de carbone instauré en 2005 dans l'Union européenne, continuera à plutôt bénéficier du caractère marginal de ces mises aux enchères par rapport aux allocations gratuites jusqu'en 2012. En revanche, pour les nombreuses entreprises exclues de ce système, tout comme pour les agriculteurs et les particuliers, les émissions de CO₂ sont aujourd'hui gratuites. Il est donc urgent de mettre en place un « signal-prix » sur la tonne de CO₂ émise qui évoluera à moyen et long terme afin d'atteindre les objectifs de réduction d'émissions. Ce « signal-prix » doit de préférence s'accompagner d'une compensation redistributive³, consistant à en atténuer le poids

(1) Le rapport Stern évalue le coût de la lutte contre le changement climatique à 1 % du PIB mondial et montre que ce coût est inférieur à celui de l'inaction, lequel pourrait à long terme causer une perte de 20 % du PIB. Voir Stern N. (2007), *The Economics of Climate Change: The Stern Review*, Cambridge and New York, Cambridge University Press.

(2) Soit une diminution de 50 % des émissions de gaz à effet de serre par rapport aux niveaux de 1990.

(3) Voir notamment Combet E., Ghersi F. et Hourcade J.-C. (2009), « Taxe carbone, une mesure socialement régressive ? Vrais problèmes et faux débats », *Document de travail*, CIREN, n° 12.

sur les ménages défavorisés et à utiliser en partie le produit de cette taxe afin d'alléger la fiscalité sur le travail. Il peut revêtir deux formes : une « contribution climat-énergie » européenne, laquelle nécessite une décision du Conseil européen prise à l'unanimité ; une extension du marché européen de quotas d'émissions de GES à l'échelle de l'Union et à l'ensemble des combustibles fossiles produits ou importés, ce qui peut être adopté à la majorité qualifiée. Une alternative consiste à étendre le marché européen de permis d'émissions de GES, notamment en y incluant le secteur du transport routier de marchandises.

À terme, ce signal serait inclus dans le prix de tous les produits et services consommés et correspondrait aux émissions que chacun d'eux provoque durant l'ensemble de son cycle de vie. La répercussion en serait une transformation des processus productifs des entreprises (incitées à innover pour diminuer leurs émissions de CO₂), et des consommations (orientées désormais vers des produits moins carbonés). La question de sa temporalité serait importante car les entreprises et les consommateurs définissent leurs choix de production ou leurs préférences de long terme sur la crédibilité de tels chocs de prix : un choc transitoire n'amènerait pas d'ajustement à long terme, contrairement à un choc permanent.

RECOMMANDATION N° 17

Donner un signal-prix fort aux biens et services durables par des actions financières directes (taxation, bonus-malus, normalisation, subventions, etc.).

L'acceptabilité sociale et la redistribution sont les principaux points d'achoppement des « écotaxes », comme l'ont illustré les débats sur l'instauration d'une taxe carbone en France. Il est parfois préférable d'opérer une déformation de la structure tarifaire du marché en favorisant certains produits plus « vertueux », comme le montre l'efficacité du bonus-malus écologique pour les véhicules¹.

Il s'agit de développer et d'étendre à de nouveaux marchés les mécanismes qui internalisent les coûts externes et donnent un « signal-prix » pour orienter les choix des consommateurs vers les produits et services qui causent le moins d'externalités (moins chers), tout en permettant à ceux qui le désirent de payer le juste prix de leurs « écarts ». Cette transformation du « signal-prix » doit s'accompagner d'un effort de sensibilisation et d'information sur son importance et sa pertinence dans l'atteinte des objectifs d'intérêt général. En effet, c'est lorsque ces mesures sont accompagnées d'un dispositif de communication approprié qu'elles ont un impact sur la demande au-delà de l'avantage strictement financier qu'elles confèrent². C'est là où il n'existe pas d'avantage client, budgétaire ou de santé par exemple, que l'État doit prioritairement créer ce type de signal-prix : soit en ciblant les consommateurs (par des mécanismes de transformation du signal-prix ou par une fiscalité adaptée), soit en

(1) Mis en place en France en 2008 ; en taxant à l'achat les véhicules les plus polluants et en réduisant le coût des véhicules moins polluants, le bonus-malus a orienté la structure du marché automobile vers des véhicules moins émetteurs de CO₂. Il faut toutefois souligner les conditions de réussite d'une telle mesure, particulièrement adaptée à ce type de bien durable, fort marqueur social, qui dispose d'une élasticité très élevée : une légère baisse de prix peut inciter fortement à acquérir un véhicule. (Voir notamment Boutin X., d'Haultfoeuille X. et Givord P. (2010), « The environmental effect of green taxation: The Case of the French "bonus-malus" », INSEE, à paraître.

(2) Voir Institute for Environmental Studies (2008), *The Use of Differential VAT Rates to Promote Change in Consumption and Innovation*, étude pour la Commission européenne, Amsterdam, juin.

incitant les producteurs à se conformer à des logiques qu'ils n'auraient pas adoptées spontanément (par la normalisation de l'offre)¹. Rappelons qu'à ce jour, la fiscalité écologique reste modérée en France, alors qu'elle constitue un instrument utile pour orienter la consommation : en 2007, les recettes fiscales environnementales se sont élevées à 41,4 milliards d'euros soit 2,2 % du PIB et 4,9 % des prélèvements obligatoires. La France se situe ainsi légèrement au-dessous de la moyenne européenne, loin derrière le Danemark ou les Pays-Bas².

En complément, ou alternativement, il sera judicieux de soutenir, au niveau européen, l'application d'un taux réduit de TVA sur les éco-produits³, préconisée dans la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013⁴.

Une telle approche doit se fonder sur une distinction claire entre les produits « durables » et leurs concurrents « non durables » (notamment par l'éco-labellisation ou le signalement des performances énergétiques), idéalement en tenant compte de l'ensemble du cycle de vie. Il faut prévoir un mécanisme de révision régulière de la mesure qui tienne compte de l'amélioration des performances des produits comme le montre l'exemple de l'étiquette « énergie ».

RECOMMANDATION N° 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.

L'enjeu est de fixer un tarif qui reflète le plus fidèlement les coûts de production, incluant notamment les surcoûts induits par la production de pointe et les externalités environnementales.

Certains pays, comme l'Italie, le Japon et la Corée du Sud, ont adopté un tarif à tranches pénalisant la surconsommation d'électricité. Une telle structure tarifaire présente plusieurs avantages : elle est favorable aux ménages défavorisés, permet un meilleur partage de rentes de production, s'il en existe, entre petits et gros consommateurs et constitue une étape dans l'évolution tarifaire que permettra la création d'un réseau intelligent⁵. Ce tarif n'est néanmoins pas exempt de problèmes de mise en œuvre : nécessité d'intégrer le quotient familial, non prise en compte de la

(1) La norme permet un choix par défaut qui peut répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de santé ou de sécurité (prohibition des jouets dangereux, d'essence plombée) ou, par l'imposition d'une norme d'efficacité minimale, notamment dans le cas de produits complexes, peut contraindre l'éviction des produits performants par les produits moins performants (généralement moins chers), à l'exemple des chaudières à gaz.

(2) Voir CGDD et SOeS (2010), *L'environnement en France, Édition 2010*, Références, juin ; www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/publications. Voir également Dupont G. (2010), « L'état de l'environnement en France reste préoccupant », *Le Monde*, 6 juin.

(3) *Ibid.*

(4) www.developpement-durable.gouv.fr/SNDD-2010-2013-vers-une-economie.html.

(5) Ainsi, en France, les tarifs de l'électricité seraient révisés en créant dans un premier temps une tranche de consommation à bas prix, applicable à l'ensemble des consommateurs, à un niveau correspondant aux usages de première nécessité, soit environ 100 kWh par mois pour l'électricité (seuil correspondant à celui du « tarif de première nécessité » d'EDF, donné à titre indicatif). Dans le même temps, on procéderait à une augmentation des tranches supérieures et des tarifs de pointe. Rappelons que la consommation d'électricité spécifique (i.e. hors usages thermiques) moyenne d'un logement de 105 m² était de 3 120 kWh/an en 2005 (chiffres CEREN).

consommation de pointe, possibilité de profiter deux fois des tarifs avantageux du fait de multiples compteurs... La mise en place de compteurs intelligents résoudra en partie ces imperfections, en permettant par exemple de facturer la puissance consommée, principalement au moment de la pointe de production.

Des mécanismes proches pourraient être adoptés pour la fourniture d'eau : la mise en place d'un signal prix dissuasif inciterait certains consommateurs à limiter leurs consommations et à économiser l'eau. Les agriculteurs installés dans des zones soumises aux sécheresses, phénomènes appelés à prendre de l'ampleur du fait du changement climatique, seraient ainsi encouragés à adopter des cultures moins dépendantes de l'irrigation¹.

La mise en place de nouvelles tarifications mérite donc d'être étudiée de manière plus précise.

RECOMMANDATION N° 19

Faire financer les écolabels par les entreprises non labellisées, selon le principe « pollueur-payeur ».

Comme on l'a vu, les labels écologiques officiels sont un outil privilégié pour simplifier des enjeux complexes : ils interviennent tout au long du cycle de vie d'un produit de manière directe ou indirecte et signalent les produits durables aux consommateurs. Mais dans un contexte où le développement des logos, repères et marques privées reste relativement anarchique, les labels écologiques officiels peinent à émerger de manière significative à l'exception de quelques marchés (peintures, enveloppes...), du label « Agriculture Biologique » (AB) et de l'écolabel officiel « NF Environnement »². L'offre n'est pas très visible, tant sur les linéaires qu'en publicité, car les grandes marques hésitent encore à se lancer. Le cas le plus emblématique est celui des lessives : aucune marque nationale n'a pour le moment choisi de faire éco-labelliser ses produits phares, ce qui n'empêche aucunement les producteurs d'avancer des arguments environnementaux, l'écolabel européen restant ainsi cantonné aux marques alternatives écologiques et aux marques de distributeurs.

Afin de stimuler le développement des écolabels, au-delà des campagnes d'information auprès des consommateurs et de la place de ce critère d'approvisionnement dans les achats publics, il importe de susciter l'adhésion des entreprises par un mode de financement plus attractif. Le développement des écolabels pourrait être financé par une redevance ou un système équivalent acquitté par les entreprises qui choisissent de ne pas entrer dans le schéma et non plus, comme aujourd'hui, par une contribution versée par celles qui l'adoptent (alors même qu'elles s'engagent dans une démarche parfois coûteuse). Cette mesure inciterait les premières à adopter l'écolabel pour cesser de payer la redevance et permettrait de doubler d'ici 2012 les

(1) Voir par exemple la recommandation du LERNA sur la création de marchés de l'eau autorisant des transferts de droits sur l'eau entre usagers, in LERNA, TSE (2007), *Responsabiliser les marchés et les entreprises pour le développement durable*, Rapport final de propositions pour le Grenelle de l'environnement, Centre d'analyse stratégique, septembre.

(2) Selon le Baromètre CSA/Agence BIO (2008), en 2008, 85 % des Français connaissent le label AB et 84 % des consommateurs l'utilisent comme repère lors de l'achat de produits biologiques. En 2010, 45 % de la population déclare connaître le logo NF Environnement. Voir ADEME et CREDOC (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, rapport du CRÉDOC, n° 265, octobre.

volumes de production de produits porteurs de l'écolabel NF-Environnement ou de l'écolabel européen, objectif fixé par la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013. De la même façon, une partie du financement de l'Agence BIO pourrait provenir à terme d'une redevance acquittée par les fabricants de pesticides et de produits chimiques de synthèse.

2.5. Encourager les politiques de consommation et de commande publique durables

De nombreuses initiatives liées à la consommation durable sont freinées dans leur développement par des contradictions entre les politiques et programmes de différentes collectivités publiques, ce qui nuit à la crédibilité de l'engagement sur ces sujets. La cohérence de ces politiques ou programmes (avec les principes du développement durable et entre elles) est un prérequis plus important que les détails de leur contenu. L'autre point clé réside dans l'unité des prises de parole pour éviter les messages discordants entre les différents acteurs étatiques.

Les politiques d'achats publics ont également un rôle à jouer. L'État et les collectivités sont des consommateurs importants : les « achats courants » de l'État représentaient 10 milliards d'euros en 2008¹. Ils peuvent contribuer à stimuler l'innovation, créer des débouchés, puis développer le marché jusqu'à un seuil critique où les volumes sont suffisants et où les prix commencent à baisser. En intégrant les principes de la consommation durable dans leurs cahiers des charges, les pouvoirs publics envoient en outre des signaux forts aux agents de l'État et à l'ensemble de la population sur les priorités politiques, et ont valeur d'exemplarité, notamment sur les sujets clés que sont la mobilité, la construction, l'énergie et l'alimentation.

Orientation à long terme

S'appuyer sur un État et des collectivités locales exemplaires dans leur politique de consommation durable.

Cette exemplarité devrait conduire non seulement à adopter une politique d'achat favorable aux produits durables et innovants, mais aussi à veiller à ce que l'ensemble des décisions prises par l'État ou par les collectivités locales soit cohérent avec la politique de consommation durable.

RECOMMANDATION N° 20

Assurer la cohérence des politiques publiques en matière de consommation durable.

Comme évoqué précédemment, une plus grande cohérence entre les programmes des différentes collectivités publiques est le premier fondement de la crédibilité que l'État doit en permanence acquérir pour légitimer toute prise de position ambitieuse sur la consommation durable. Cette cohérence sera centrale pour les politiques et mesures développées sur les différents volets d'une même problématique, notamment pour assurer les convergences entre les domaines de l'alimentation et de l'agriculture, de la santé et de l'environnement, ou encore du tourisme, du

(1) Voir dans la Première Partie, la section 4.3.

développement économique des territoires et du climat. Cela suppose que l'État fasse preuve d'exemplarité en matière d'accompagnement au changement, qu'il montre sa capacité à corriger ses erreurs et à remettre en cause ses propres pratiques¹.

Cette cohérence peut être améliorée en levant les obstacles réglementaires et fiscaux à la généralisation des pratiques de production durable. Il s'agit notamment de faire évoluer les processus d'autorisation de mise sur le marché (AMM), trop lourds, qui ralentissent la diffusion des intrants « naturels », en particulier dans le secteur de l'arboriculture biologique. Cela implique aussi de veiller à ce que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) appréhende différemment les « erreurs » administratives de pratiques émergentes comme les AMAP.

Des audits réguliers, dans l'idéal conduits par une entité administrative indépendante, seront nécessaires pour évaluer les progrès et identifier les points sur lesquels l'action publique va à contre-courant de la stratégie de consommation durable et pourrait être améliorée. Si une approche globale est engagée de manière sincère et efficace, le gouvernement sera préparé à prendre acte des conclusions tirées, de manière progressive, la mise en cohérence des politiques publiques étant un processus à longue échéance.

RECOMMANDATION N° 21

Systematiser et communiquer les approches « coût/bénéfice » au sein des politiques publiques.

Un moyen d'assurer la cohérence entre les politiques publiques qui interagissent dans des champs différents, à l'exemple de celles qui recoupent l'agriculture et la santé, est de développer, par l'évaluation *ex-ante* et *ex-post*, des approches inspirées de la méthode dite « coût/bénéfice »² qui s'efforce de prendre en compte les externalités négatives et positives des politiques publiques. Ces méthodologies ont notamment été utilisées dans les domaines induisant des enjeux sanitaires afin d'évaluer les effets indirects de certaines mesures et phénomènes sur la Sécurité sociale : agriculture et alimentation (impact de la nutrition ou des maladies affectant les agriculteurs), transport (impact de la pollution atmosphérique)³, bâtiment (impact sanitaire du syndrome des bâtiments malsains et de la pollution de l'air intérieur)⁴...

(1) Dans cet esprit, une mission récente a été confiée au Centre d'analyse stratégique pour identifier les subventions conduisant à des dommages sur l'environnement.

(2) « *Moyen pratique d'évaluer l'utilité d'opérations lorsqu'il est important de regarder loin (c'est-à-dire de considérer les répercussions à court et à long terme) et d'examiner tous les aspects (c'est-à-dire de tenir compte des effets variés sur de nombreuses personnes, activités, régions, etc.) ; elle implique donc l'énumération de tous les coûts et de tous les avantages en jeu. (...) On admet qu'il y a un seul objectif pour la collectivité : la maximisation de la différence positive entre les avantages et les coûts sociaux* ». Baumgartner (1977) ; in Mission d'évaluation des politiques publiques (MEPP) (2008), *Cahiers de l'évaluation*, n° 2, septembre.

(3) Voir à ce sujet comment le « verdissement » de la flotte de taxis new-yorkais a été décidé sous la pression conjointe des écologistes et des associations contre la pollution de l'air et les maladies du poumon qu'elle induit. Voir Friedman T. (2007), « Save the planet: Vote smart », *The New York Times*, 21 octobre.

(4) Voir les adaptations au contexte français d'études américaines faites par l'ARENE Île-de-France qui estiment le potentiel d'économies pour le système de santé français de 2,3 à 7 millions d'euros chaque année. Ces économies seraient obtenues par une réduction de 9 % à 20 % des maladies respiratoires (rhumes, gripes, etc.), de 18 % à 25 % des allergies et de l'asthme, et de 20 % à 50 % des symptômes liés au « syndrome des bâtiments malsains ». Voir l'étude ARENE Île-de-France (2004), *Instruments économiques et construction durable*, février.

RECOMMANDATION N° 22**Accélérer la stratégie de la commande publique durable et mobiliser les structures publiques liées.**

Suivant la stratégie formalisée dans le Plan national d'achat public durable¹, les achats publics doivent être exemplaires. La poursuite de la réalisation des Plans administrations éco-responsables (PAE) et de la généralisation des objectifs prévus en décembre 2008 afin de réduire les impacts liés aux consommations courantes des administrations (papier et produits bureautiques, parc de véhicules...) est fondamentale. Au-delà des cibles établies, les préconisations d'achat public responsable pourraient être étendues à la restauration collective publique : interdiction des espèces de poisson menacées, relocalisation d'une partie des achats, généralisation des approvisionnements issus du commerce équitable sur les produits importés comme la banane, le sucre ou le riz, adoption des farines semi-complètes et des sucres non raffinés, institution d'un repas végétarien par semaine, suppression des produits industriels contenant de l'huile de palme, renoncement aux produits à emballages individuels, plan de lutte contre le gaspillage alimentaire....

Il est impératif de suivre les progrès de cette généralisation au moyen des indicateurs de performance prévus. L'évaluation des résultats du dispositif financier formellement créé en avril 2010 et mis en œuvre au cours de l'été suivant est en ce sens souhaitable : un fonds, alimenté par une cotisation prélevée automatiquement sur les budgets d'approvisionnement général des ministères, à partir de la loi de finances 2010, doit les inciter à tenir et à dépasser leurs engagements en les remboursant à la hauteur des objectifs respectés, selon un mécanisme de « bonus-malus ». La première année a révélé que l'instrument était suffisamment incitatif pour que la majorité des ministères mette en place des procédures de *reporting* adéquates (bilan social, audit énergétique, etc.). Le défi de la période suivante consistera à conserver un niveau d'engagements suffisamment ambitieux sur des actions concrètes.

Parallèlement à l'éventuelle entité administrative en charge de la consommation durable, une mission de promotion pourrait être confiée explicitement aux structures publiques liées à la consommation en général ou à un secteur en particulier : Institut national de la consommation, comités départementaux du tourisme, ministère du Commerce, DGCCRF, etc. feraient l'objet d'incitations ou d'obligations d'intégrer ces questions dans leurs activités. Un levier possible pourrait être la fixation d'objectifs en termes de poids éditorial, pour les institutions ayant une activité de publication.

RECOMMANDATION N° 23**Impulser une coordination européenne des politiques de consommation durable.**

Le projet de consommation durable ne prend son sens que dans une perspective européenne et, au-delà, mondiale. Du fait de la dynamique enclenchée par le Grenelle de l'environnement et la commission Stiglitz², la France a le potentiel d'acquiescer une exemplarité en la matière, à la suite de la Suède, du Royaume-Uni et de la Finlande, qui appliquent déjà des politiques nationales dédiées.

(1) Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008.

(2) Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *op. cit.*

La politique française devra comporter un important volet consacré à la coordination européenne et internationale. Il s'agira de promouvoir des forums d'échange, des associations multi-pays et, plus spécifiquement, d'impulser la mise en réseau des concepteurs des politiques publiques, à l'image de l'instance de coopération qui existe déjà en matière de Politique intégrée de produits (PIP). Ces enceintes assureront une activité de veille sur les approches et les outils développés par les États membres et hors UE. Pour le volet strictement réglementaire, la Commission et le Parlement européen sont évidemment les lieux décisifs. La France devra plaider pour un taux réduit de TVA sur les éco-produits, comme le prévoit la Stratégie nationale de développement durable. De manière générale, elle exercera un leadership fort et permanent pour promouvoir les thématiques environnementales.

2.6. Charger une entité administrative de la politique de consommation durable

La politique de consommation durable accompagne le changement de comportements et d'attitudes des Français. Elle se conçoit donc sur plusieurs années et doit à ce titre se doter de tous les moyens nécessaires à une gouvernance efficace dans la durée.

Orientations à long terme

- Une gouvernance pérenne s'appuyant sur une entité administrative indépendante, chargée de coordonner des études conduites par des experts et d'éclairer le responsable politique en cas de contradiction entre différentes politiques publiques.
- Des indicateurs pour mesurer les progrès dans le temps et fixer des objectifs.

Une telle politique requiert une gouvernance adaptée et fondée sur :

- *a minima*, un comité d'experts ou, mieux encore, une entité administrative nationale explicitement mandatée et dédiée, qui serve de référent sur les initiatives liées à la politique nationale de consommation durable, et veille à ce que les objectifs fixés soient pertinents, sans risques de dérives ou d'« effet rebond ». Cette instance, comité ou entité administrative, précise aussi les enjeux de cette politique et améliore l'information à disposition des décideurs afin d'éviter les décalages entre l'action publique et les enjeux ;
- un transfert de compétences important vers les structures locales, associations ou collectivités, autant d'acteurs proches du terrain, susceptibles d'accompagner concrètement les consommateurs ;
- une dynamique permanente d'évaluation *ex-ante et ex-post* sur l'impact des mesures ainsi que sur les retours d'expérience, et de « boucles de rétroaction » sur les progrès accomplis ;
- une stratégie de communication adaptée sur les avancées réalisées chaque année pour enclencher une spirale vertueuse. L'idéal serait d'indiquer aux particuliers l'étendue des progrès réalisés par la collectivité, notamment en matière d'émissions de carbone.

RECOMMANDATION N° 24**Charger une entité administrative indépendante de la déclinaison et du suivi de la politique de consommation durable.**

Cette entité administrative consisterait en un observatoire – un groupement d'intérêt public – comme l'Agence BIO, qui organiserait la consultation et la formalisation stratégique puis concrétiserait une vision partagée de la consommation durable à l'horizon 2030. Elle aurait pour objet de pérenniser le cap défini par les pouvoirs publics, de produire le baromètre annuel, mais aussi de fédérer les retours d'expériences de l'échelon local au plan national, ou entre les échelons locaux lorsqu'il s'agit de communiquer sur les progrès d'une communauté pour essaimer les initiatives fructueuses. Une telle entité privilégierait le dialogue avec la société civile dans le prolongement de la gouvernance à cinq instaurée par le Grenelle de l'environnement, par exemple à travers un comité créé et animé par elle. Cette instance pourrait également fédérer un réseau de centres d'information locaux, similaires aux Points Info Énergie de l'ADEME¹, « Maisons du développement durable » ou guichets uniques sur la consommation durable, éventuellement gérés par des entreprises ou des associations locales. La nouvelle entité administrative pourrait également mettre en œuvre le volet coordination internationale de la stratégie française de consommation durable précédemment évoqué. Enfin, elle accompagnerait la création de laboratoires dédiés à la consommation durable afin de pallier le déficit de chercheurs spécialisés dans ce domaine en France².

RECOMMANDATION N° 25**Disposer d'indicateurs explicites pour communiquer à tous les acteurs les progrès réalisés.**

Le suivi de cette politique doit reposer sur des indicateurs qui illustrent l'évolution des comportements dans le sens de la consommation durable. Un effort important a été fait dans le cadre de la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013 pour obtenir un tableau de bord simple construit autour de quinze indicateurs phares complétés par quatre autres portant sur le contexte économique et social³. Un nombre réduit de repères précis facilite le suivi et la diffusion d'une telle politique. L'ambition n'est pas de complexifier mais de permettre que la consommation durable soit dotée d'indicateurs spécifiquement dédiés, comme elle sera dotée d'une politique distincte de celle appliquée à la production durable ou au développement durable. Pour intéressant qu'il soit, l'indicateur national – la productivité des ressources⁴ – aujourd'hui retenu pour suivre la progression de la production et de la consommation durables, est insuffisant, d'autant qu'il est fondé sur une consommation de matières (14,3 tonnes par habitant en 2007) qui ne prend pas en compte les « flux cachés », notamment ceux liés aux importations estimés en 2007 à 12 tonnes par habitant.

(1) www.ademe.fr/htdocs/actualite/dossier/pie.htm.

(2) Le Sustainable Consumption Institute de l'université de Manchester offre à cet égard un modèle : www.sci.manchester.ac.uk.

(3) www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/11_IndicateurDD_derniereversion.pdf.

(4) Rapport du PIB à la consommation intérieure apparente de matières. Les valeurs relevées sont extraites des travaux de la Conférence nationale sur les indicateurs de développement durable.

Dans un premier temps, quelques-uns des indicateurs suivants pourraient être retenus, avec une parution qui, selon les cas, interviendrait tous les ans, ou tous les trois à cinq ans :

- le « sac à dos écologique »¹ compléterait l'indicateur précité en instaurant un suivi de la consommation de matière globale, y compris celle liée aux produits importés ;
- le *Happy Planet Index*², l'Indice de santé sociale³ ou d'autres indicateurs de bien-être alternatifs seraient utilisés au niveau local ;
- l'empreinte carbone de la consommation des Français, sur le modèle de l'indicateur ECO₂ climat lancé en 2009⁴ ou des études de l'INSEE⁵, régulièrement mis à jour et complété par une répartition par catégorie socioprofessionnelle ;
- des indicateurs clés sur l'évolution de la consommation française : les émissions de CO₂ sont fonction non seulement de la production hexagonale mais aussi de la demande intérieure, même si elles sont générées à l'extérieur du territoire, la même logique s'appliquant à la consommation de matières. Adopter un mode de calcul qui tienne compte des importations donnerait une image précise du CO₂ réellement émis par chacun, alors que le calcul des émissions produites sur le seul territoire national peut induire des choix qui les diminuent artificiellement compte tenu de la délocalisation d'entreprises. La mise en place d'une telle évaluation serait un premier pas vers l'intégration d'un coût du carbone dans le prix des produits. À terme, un indicateur pourrait être construit selon la même méthodologie pour mesurer une « empreinte-eau » de la consommation et une « empreinte biodiversité » ;
- la quantité de déchets produite par foyer, globalement et localement, surtout pour des secteurs problématiques comme les déchets électriques et électroniques ;
- la progression des ventes ou des parts de marché de produits ou services emblématiques, y compris auprès des classes les moins favorisées : produits alimentaires bio, produits issus du commerce équitable, produits issus de circuits courts, produits éco-labellisés, ampoules économes, papier toilette recyclé, voitures et électroménager de classe A, transports en commun, produits de la pêche certifiés, etc. ;
- le nombre de voitures en propriété individuelle, des voitures de fonction à usage professionnel et des voitures en location et en autopartage ;
- le pourcentage de personnes obèses ou en surpoids, voire d'autres critères de suivi sanitaire comme le taux de cancers hormono-dépendants.

(1) Indicateur développé par le Wuppertal Institute dans les années 1990, représentant l'intensité matérielle par unité (*material input per unit of service*).

(2) Indicateur combinant satisfaction existentielle, espérance de vie et empreinte écologique individuelles ; www.happyplanetindex.org.

(3) Indice composite qui complète le PIB par une prise en compte des grands enjeux sociaux contemporains, excepté l'environnement. Voir Miringoff M., Miringoff M.-L. et Opdycke S. (1996), « The growing gap between standard economic indicators and the nation's social health », *Challenge*, vol. 39, juillet-août.

(4) ici.tf1.fr/science/environnement/2009-12/eco2-climat-la-faq-5576225.html.

(5) Selon l'INSEE : « L'empreinte carbone de la demande finale française, une fois pris en compte le solde des émissions liées respectivement aux importations et aux exportations, est de l'ordre de 9 tonnes de CO₂ par personne et par an, soit 33 % de plus que la quantité de CO₂ émise en France ». Source : CGDD (2010), « CO₂ et activités économiques de la France - Tendances 1990-2007 et facteurs d'évolution », *Études & Documents*, n° 27, août.

Annexes

Annexe 1
Lettre de saisine 



ARRIVÉE

Le Directeur général

Le 31/07/09 N° LRS

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE,
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA MER EN CHARGE DES TECHNOLOGIES
VERTES ET DES NÉGOCIATIONS SUR LE CLIMAT

La secrétaire d'État
chargée de l'Écologie

Paris, le 29 JUIL. 2009

Madame la Ministre, *Chère Nathalie,*

Le Grenelle de l'Environnement a souligné l'importance de l'impact environnemental de nos modes de consommation, ce qu'il est devenu courant de regrouper sous la notion de « consommation durable ».

Il est urgent que la France affine et précise sa stratégie issue des engagements du Grenelle Environnement. L'urgence est d'autant plus grande que le contexte international actuel porte haut la production et la consommation durables, priorités actuelles de la présidence suédoise de l'Union européenne et thème annuel retenu par la Commission du Développement durable de l'ONU pour 2010.

Dans cette perspective, je vous serais reconnaissante de demander au Centre d'analyse stratégique de mettre en place un groupe de travail sur les enjeux à long terme de la consommation durable. Au-delà du slogan, il est stratégique de définir à l'horizon 2030 ou 2050 ce que sera une consommation soutenable au regard des contraintes énergétiques, alimentaires mais aussi de matière. Ce groupe de travail aura notamment pour objectifs :

De donner une définition à la consommation durable.

De décrire les tendances actuelles ainsi que ce que pourraient être les profils de consommation et de consommateurs, à l'horizon 2030/2050 ;

D'identifier les conditions (économique, réglementaire, psychologique...) pour le développement d'une consommation durable, et, notamment, de mieux identifier les causes de l'écart constaté entre les déclarations d'intérêt et d'intention des français en faveur d'une consommation plus durable et leur passage à l'acte effectif ;

De mieux cerner l'impact des informations de nature environnementale ou sociale données aux consommateurs et des campagnes de sensibilisation jusqu'ici menées

De mesurer l'impact des incitations mises en place ou à venir et leurs éventuels effets redistributifs,

Madame Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET
Secrétaire d'Etat chargée de la Prospective
et du Développement de l'économie numérique,
auprès du Premier ministre
35, rue Saint-Dominique
75700 Paris cedex 07
Copie : Monsieur le Directeur général du Centre d'analyse stratégique.

Énergie, climat, développement durable
Prévention des risques, infrastructures, transports et mer

Présent
pour
l'avenir

www.developpement-durable.gouv.fr

Hôtel de Roquelaure, 46 Boulevard Saint Germain 75 007 – PARIS – Tél : 01 40 81 21 22

Au vu des éléments précédents, de proposer une hiérarchisation des cibles (groupes sociaux, tranches d'âge) et les leviers d'actions en regard, pour permettre un maximum d'efficacité dans les actions à initier (notamment atteindre rapidement le seuil suffisant de diffusion d'une consommation durable, susceptible de créer un effet « boule de neige »)

De décrire les éventuels systèmes de valeurs auxquels serait associée la consommation durable et le cas échéant les leviers d'action pour favoriser leur adoption par les différents groupes sociaux qui composent la société ;

D'analyser les articulations possibles entre comportements individuels de consommation et actions collectives, en inscrivant la consommation durable dans l'évolution plus globale des modes de vie et des pratiques quotidiennes ;

D'alimenter les systèmes statistiques en cours d'élaboration par le Ministère et l'ADEME par une analyse sociologique de la consommation des ménages (état des lieux, tendances à l'œuvre, approche prospective...);

Au delà des travaux statistiques pré-cités, d'explorer les moyens de suivre les évolutions de la consommation durable « en temps réels » (informations qualitatives permettant d'observer des changements dans les comportements de consommation, observation des « signaux faibles »...)

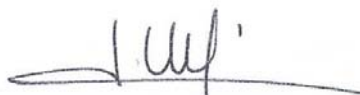
Il serait par ailleurs intéressant de disposer d'un éclairage particulier sur les effets possibles de la crise économique sur l'évolution des comportements de consommation durable et d'analyser les différents scénarios possibles en fonction des degrés de contraintes économiques, technologiques, concurrentielles et réglementaires.

Pour finir, des éléments de comparaison internationale pourraient expliciter les éventuelles différences dans les politiques publiques et le positionnement de la France en matière de consommation durable. Cette étude prospective devra également mettre en lumière les différences de comportements actuels en matière de consommation durable (choix de la location versus l'achat, utilisation d'éco-recharges, achat de produits écolabellisés...); ce dernier point paraissant essentiel afin de mieux comprendre notre positionnement actuel et les évolutions nécessaires à initier ou soutenir.

L'ensemble de l'analyse demandée devra notamment permettre d'explicitier les principaux leviers dont dispose le gouvernement pour modifier les pratiques en faveur d'une consommation plus durable. L'analyse pourra notamment s'appuyer sur les apports des services compétents du MEEDDM en la matière, et notamment sur ceux du Commissariat général au Développement durable.

Je vous prie d'agréer, Madame la Ministre, l'expression de ma profonde considération.

Bien à toi.


Chantal JOUANNO

Annexe 2

Composition du groupe de travail

Présidente

Élisabeth Laville, fondatrice et directrice d'Utopies, agence de conseil en développement durable, fondatrice du site www.mescoursespourlaplanete.com

Experts

Nadia Boeglin, conseillère de la commissaire générale, Commissariat général au développement durable (CGDD), ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement (MEDDTL)

Jean-Pierre Bompard, délégué à l'Énergie, à l'Environnement et au Développement durable, Confédération française démocratique du travail (CFDT)

Dominique Bourg, professeur à la faculté des géosciences et de l'environnement de l'université de Lausanne, membre du Comité de veille écologique de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, auteur de *Vers une démocratie écologique* (Seuil, 2010)

Dorothee Briamont, directrice générale, Comité 21

Marie-France Corre, ingénieur en design industriel et matériaux & innovations technologiques, ancienne directrice des essais à l'UFC-Que Choisir, consultante indépendante spécialisée en consommation responsable

Christine Cros, responsable du Service éco-conception et consommation durable, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

Olivier Dubigeon, fondateur et dirigeant de Sustainway, spécialisé en conseil en pilotage opérationnel et stratégique de démarches RSE et de développement durable

Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche, spécialiste de la consommation engagée et de la sociologie des relations marchandes, Centre de sociologie des organisations (CSO) / Centre national de la recherche scientifique (CNRS)

Marc Dufumier, agronome, enseignant-chercheur, AgroParisTech, membre du Comité de veille écologique de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Stanislas Dupré, directeur général d'Utopies, agence de conseil en développement durable, auteur de *Que font-ils de notre argent ?* (Nil, 2010)

Éric Fouquier, directeur associé et fondateur du cabinet d'études de consommation et de communication Théma, théoricien des « alter-consommateurs »

Lilian Le Goff, docteur en médecine, consultant-formateur santé, environnement et alimentation, auteur de *Manger bio, c'est pas du luxe* (Terre Vivante, 2006)

Élisabeth Mercier, directrice de l'Agence BIO

Cécile Ostria, directrice de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Isabelle Sannié, économiste, Service économie et prospective, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

Hélène Teulon, fondatrice du cabinet Gingko 21, Conseil et formation en éco-innovation

Éric Vidalenc, Service économie et prospective, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

Coordinateur

Dominique Auverlot, chef du Département Développement durable, Centre d'analyse stratégique

Rapporteurs

Blandine Barreau, chargée de mission, Département Développement durable, Centre d'analyse stratégique

Caroline Le Moign, chargée de mission, Département Économie-Finances, Centre d'analyse stratégique

Contributeurs

Patrick Bouchet, chargé de mission, Département Développement durable, Centre d'analyse stratégique

Léa Giroux, chargée de mission, Département Développement durable, Centre d'analyse stratégique

Laurence Rivière, chargée de mission, Département Développement durable, Centre d'analyse stratégique

Annexe 3

Personnes auditionnées

Anne Barre, directrice du réseau Women in Europe for a Common Future France (WECF)

Éric Borremans, responsable Investissement socialement responsable, BNP Paribas Investment Partners

Emmanuel Buovolo, chargé de campagne « océans » pour Greenpeace France

François Chartier, chargé de campagne « océans » pour Greenpeace France

Pauline Danel, direction du Développement durable, Véolia Environnement

Robin Degron, rédacteur en chef du rapport sur *L'Environnement en France*, édition 2010, Service de l'observation et des statistiques, Commissariat général au développement durable (CGDD)

John Elkington, fondateur du cabinet de conseil en RSE SustainAbility et de Volans, organisme international dédié au développement durable, auteur de *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business* (New Society, 1998)

Daniel Esty, professeur et directeur du Centre de législation environnementale de l'université de Yale, professeur de législation et politique environnementales, auteur de *Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage* (Yale University Press, 2006)

Doreen Fedrigo, coordinatrice du service des politiques communautaires, Bureau européen de l'environnement (BEE), auteur de *Blueprint for European Sustainable Consumption and Production: Finding the path of transition to a sustainable society* (BEE, 2009)

Thierry Gaudin, ingénieur, expert international en innovation et prospective, fondateur de « Prospective 2100 », association internationale dédiée au développement durable mondial

Alain Grandjean, ingénieur, économiste, co-fondateur et associé de Carbone 4, cabinet de conseil en stratégie carbone

Claude Gruffat, président-directeur général de Biocoop, réseau de magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique

Marie-Jeanne Husset, directrice de la rédaction du magazine *60 millions de consommateurs* publié par l'Institut national de la Consommation et du site Web associé 60millions-mag.com

Jean-Marc Jancovici, ingénieur, consultant en organisation, co-fondateur et associé de Carbone 4, cabinet de conseil en stratégie carbone

Christophe Jourdain, directeur général International et Développement, Institut français d'opinion publique (IFOP)

Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Éco, entreprise spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du commerce équitable

François Lemarchand, co-fondateur et président-directeur général de Nature & Découvertes, enseigne commerciale citadine promouvant la connaissance et la protection de la nature, la transmission du savoir, l'engagement et le respect des hommes

Fabrice Lengart, économiste-statisticien, administrateur et chef du Département des comptes nationaux de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)

Reine-Claude Mader, présidente de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV), membre du Conseil de la concurrence et du Conseil économique et social européen

Séverine Millet, avocate, co-fondatrice de l'Association Nature Humaine, consultante spécialiste de la conduite du changement liée au développement durable

Philippe Moati, professeur de sciences économiques à l'université Paris VII - Denis Diderot, directeur de recherche au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Joaquin Munoz, directeur de l'Association Max Havelaar France, spécialisée dans le commerce équitable labellisé, auteur de *Commerce équitable : 20 réponses pour agir* (Michalon, 2008)

Jonathon Porritt, écrivain, journaliste, fondateur de l'organisation prospectiviste Forum for the Future, ancien directeur de Friends of the Earth UK, ancien président de la Commission britannique du développement soutenable (UK Sustainable Development Commission) organe indépendant conseillant le gouvernement en matière de politique de développement durable

Jørgen Randers, co-auteur du rapport *Halte à la croissance ?* (Fayard, 1973) dit « rapport Meadows », professeur de stratégie climatique et ancien président de la Norwegian School of Management, ancien directeur général adjoint du World Wildlife Fund International (WWF-I)

Christian Remesy, nutritionniste et directeur de recherche de l'unité Maladies métaboliques et micronutriments, Institut national de la recherche agronomique (INRA), auteur de *L'Alimentation durable* (Odile Jacob), 2010)

Gilbert Rieu, administrateur national de l'UFC-Que Choisir

Robert Rochefort, auteur de *Le bon consommateur et le mauvais citoyen* (Odile Jacob, 2007), ancien directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Thierry Salomon, ingénieur énergéticien, président de l'Association négaWatt, co-fondateur et responsable Développement du bureau d'études d'Izuba Énergies spécialisé en optimisation énergétique

Ysé Serret-Itzicsohn, responsable du projet « consommation des ménages », Direction de l'environnement, Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)

Bruno Tregouët, inspecteur général de l'INSEE, co-rapporteur de la Commission environnement et développement durable du Conseil national de l'information statistique (CNIS), chef du Service de l'observation et des statistiques du Commissariat général au développement durable (CGDD), ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement (MEDDTL)

Laurence Tubiana, fondatrice et directrice de l'Institut du développement durable et des relations internationales, directrice de la chaire Développement durable de l'Institut d'études politiques (IEP) de Paris

Patrick Viveret, philosophe, magistrat, ancien conseiller à la Cour des comptes, auteur de *Vers une sobriété heureuse* (Leçon magistrale de l'ESA, 2009)

Anne-Corinne Zimmer, journaliste spécialisée dans l'environnement, membre du Comité d'experts du projet Nesting du réseau Women in Europe for a Common Future France (WECF)

Annexe 4

Les objectifs de l'État pour une commande publique durable

Source : circulaire du Premier ministre, 3 décembre 2008

Éco-responsabilité des achats

Bureautique	2010	Performances niveau TCO pour 60 % des nouveaux matériels
	2008	Consommation énergétique équivalente au label Energy Star
Impression	2010	Suppression des imprimantes à jet d'encre
		Non remplacement de 80 % des imprimantes individuelles
		Développement des copieurs multifonctions
		Cartouches laser avec caractéristiques au moins égales à l'écolabel français
		100 % des cartouches d'impression récupérées
Papeterie	2010	Utilisation exclusive de papier éco-responsable
	2012	Réduction de 50 % de la consommation de papier
Fournitures de bureau	2010	Réduction de 10 % de la consommation de fournitures
	2012	100 % de produits achetés avec caractéristiques équivalentes à celles des écolabels
		Suppression des substances toxiques
		100 % de produits bois issus de sources légales ou PEFC
Alimentation	2010	15 % de produits AB dans les services de restauration des administrations et EP
	2012	20 % de produits AB dans les services de restauration des administrations et EP
Vêtements	2012	50 % du montant des marchés de vêtements avec exigences environnementales, sociales, traçabilité (2/3)
Mobilier	2010	100 % de produits bois issus de sources légales ou PEFC
	2012	50 % du montant des marchés pour le mobilier avec caractéristique écolabel français ou éco-conçu
Bois et produits dérivés	2010	Achat de bois certifié ou issu de forêts gérées de manière durable uniquement
Nettoyage des locaux	2012	Atteindre 80 % de produits éco-labelisés
Espaces verts et non bâtis	2012	100 % achats d'amendements compatibles Écolabel ou issus de la valorisation de déchets organiques
		50 % de produits issus de filières de valorisation de déchets animaux dans l'achat des engrais
		100 % achats de composteurs compatibles Écolabel
Voitures particulières	2009	Intégration à la politique de commande des coûts d'exploitation, consommation, pollution, CO ₂
	2012	Émission maximum de 130 gCO ₂ par km (hors véhicules opérationnels)

Généralisation des pratiques éco-responsables

Nettoyage des locaux	2012	Atteindre 80 % de produits écolabellisés
Gestion des déchets	2010	Taux de recyclage de 60 % des papiers blancs
	2012	Dispositif de collecte sélective dans chaque administration pour papiers blancs, emballages, DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques) et piles Collecte de biodéchets quand le dispositif EPCI le permet, ou si disposition d'un espace vert
Formation et sensibilisation à l'éco-conduite	2010	100 % des conducteurs de l'État formés
	2012	100 % des agents de l'État faisant plus de 5 000 km formés
Déplacements	2008	- 3 % par an d'émissions de GES liés aux déplacements
	2050	Un quart des émissions de GES liés aux déplacements
Énergie et eau	2010	Diminution de 20 % des émissions de CO ₂ dans les bâtiments publics
		Diminution de 10 % des consommations d'énergie dans les bâtiments publics
		Diminution de 20 % des consommations d'eau dans les bâtiments publics
Éclairage		Réduire les consommations énergétiques liées à l'éclairage artificiel
Bilan des consommations énergétiques et des émissions de gaz à effet de serre	2008	Bilan des consommations énergétiques et des émissions de gaz à effet de serre des administrations centrales
	2009	Bilan des consommations énergétiques et des émissions de gaz à effet de serre des sites déconcentrés les plus significatifs et des établissements publics
	2010	Audits énergétiques dans tous les bâtiments de l'État
		Établissement et mise en œuvre de plans d'actions
Formation	2010	Intégration d'un module Développement durable dans la formation initiale des agents de l'État
	2009	Formation à l'achat public durable pour les acteurs de la commande publique
	2010	Perfectionnement dans le cadre du PNAAPD (Plan national d'action pour les achats publics durables)
	2009	Mener une action de sensibilisation au développement durable pour tous les agents

Généralisation de la responsabilité sociale

Responsabilité sociale de l'État		Emploi des travailleurs handicapés
		Diversification des recrutements au sein de la fonction publique
Nettoyage des locaux	2012	Atteindre 25 % du montant des marchés de prestations de nettoyage comprenant une clause d'insertion ou personnel handicapé
		Atteindre 40 % des horaires de travail en journée pour les prestations de nettoyage
Espaces verts et non bâtis	2012	50 % des marchés de prestation doivent être réalisés avec des personnels en insertion ou handicapés
Achats socialement responsables	2012	Dans les segments comportant au moins 50 % de main-d'œuvre : 10 % au moins des achats à des entreprises relevant de l'insertion
		Exigences d'achats éthiques et équitables

ADEME (2010), *Analyse de l'information et de la signalétique pour la collecte sélective des produits en fin de vie*.

ADEME (2009), *Marchés et emplois des activités liées aux déchets, Situation 2007/2008 - Perspectives 2009*, décembre.

ADEME (2008), *Bilan des connaissances économiques et environnementales sur la consigne des emballages de boissons et le recyclage des emballages plastiques*.

ADEME (2007), *Étude sur l'autopartage à Paris. Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés : 10 messages clés*, colloque Autopartage, novembre.

ADEME et CRÉDOC (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, rapport du CRÉDOC, n° 265, octobre.

ADEME et IPSOS Public Affairs (2009), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, sondage réalisé en juin 2009, septembre.

Agence BIO (2009), *L'agriculture biologique, chiffres clés - Édition 2009*.

Agence BIO (2009), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0901164, octobre.

Agence BIO (2008), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0800929, octobre.

Agence BIO (2004), *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport n° 0401300, novembre.

Agence européenne de l'environnement (2005), *Household Consumption and the Environment*, EEA Report, n° 11/2005.

Agreste (2010), « Les revenus en agriculture. Fortes fluctuations et accroissement des disparités », *Agreste Synthèses*, n° 2010/122, août.

AIE (2010), *Energy Technology Perspectives*.

Akerlof G. A. (1970), « The market for "lemons": Uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics* 84(3), p. 488-500.

ARENE Île-de-France (Agence régionale de l'environnement et des nouvelles énergies) (2004), *Instruments économiques et construction durable*, février.

ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) (2009), *Bilan 2009, Publicité et environnement*, rapport d'études ARPP et ADEME, septembre.

ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) (2009), *Recommandation Développement durable*, juin.

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.

Ben-Jelloul M. (2010), « [Les choix énergétiques dans l'immobilier résidentiel à la lumière de l'analyse économique](#) », *La Note de Veille*, n° 172, Centre d'analyse stratégique, avril.

Berneman C., Lanoie P., Plouffe S. et Vernier M.-F. (2009), « L'éco-conception : quels retours économiques pour l'entreprise? », *Fiches entreprises*, mars.

Besson É. (2008), *Formation des prix alimentaires*, Paris, La Documentation française, décembre.

Boisson M. et Mareuge C. (2008), « Au-delà du PIB, le bonheur ? » *La Note de Veille*, n° 91, Centre d'analyse stratégique, février.

Bourg D. et Papaux A. (dir.) (2010), *Vers une société sobre et désirable*, Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'Homme, Paris, PUF, avril.

Bourg D. et Whiteside K. (2010), *Vers une démocratie écologique. Le citoyen, le savant et le politique*, Paris, Seuil/La République des idées, octobre.

Boutin X., d'Haultfoeuille X. et Givord P. (2010), « The environmental effect of green taxation: The case of the French "bonus/malus" », INSEE (à paraître).

Bovar O. *et al.* (2008) « Les indicateurs de développement durable », in *L'économie française - Édition 2008*, INSEE.

Brenton P., Edwards-Jones G. et Jensen M. F. (2009), « Carbon labelling and low income country exports: A review of the development issues », *Development Policy Review*, 27, p. 243-65.

Caisse d'Épargne, Utopies et Centre Info (2008), *Épargner en épargnant la planète ? Retour sur la première expérience d'étiquetage CO₂ des produits bancaires*; <http://atepf.fr/doc/Epargner-la-planete-UTOPIES-CaisseEpargne-CentreInfo.pdf>.

Capillon A. (2007), « Nouvelles tendances pour l'agriculture mondiale : concilier l'environnement et la productivité », *Sciences*, 1.

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, Paris, La Documentation française, décembre.

CGDD (Commissariat général au développement durable) (2010), « CO₂ et activités économiques de la France, tendances 1990-2007 et facteurs d'évolutions », *Études & Documents*, n° 27, août.

CGDD (Commissariat général au développement durable) (2010), *Stratégie nationale de développement durable : vers une économie verte et équitable*, juillet.

CGDD (Commissariat général au développement durable) (2010), « Les coûts et les avantages des vélos en libre-service », *Économie et Évaluation*, n° 50, mai.

CGDD (Commissariat général au développement durable) (2010), « Une expertise de l'empreinte écologique ? », *Études & Documents*, n° 16, janvier.

CGDD (Commissariat général au développement durable) (2009), *Rapport annuel au Parlement sur la mise en œuvre des engagements du Grenelle Environnement*, octobre, p. 19.

CGDD/SOeS (Commissariat général au développement durable/Service de l'observation et des statistiques) (2010), *L'environnement en France, Édition 2010*, Références, juin.

Champsaur P. et Cotis J.-P. (2010), *Rapport sur la situation des finances publiques*, rapport remis au président de la République, Paris, La Documentation française.

Chatterji A. K., Levine D. I. et Toffel M. W. (2009), « How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? », *Journal of Economics & Management Strategy*, 18, p. 125-169.

Chibani-Jacquot P. (2010), « Un plein panier d'ennuis pour les AMAP », *Politis*, 17 juin, www.politis.fr/Un-plein-panier-d-ennuis-pour-les.10847.html.

Christensen T. H., Godskesen M., Røpke I., Gram-Hansen K. et Quitzau M.-B. (2007), « Greening the Danes? Experience with consumption and environment policies », *Journal of Consumer Policy*, 30, p. 91-116.

Clerc M., Gaini M. et Blanchet D. (2010), « Les préconisations du rapport Stiglitz-Sen-Fitoussi : quelques illustrations », in *L'économie française - Édition 2010*, INSEE.

Combet E., Gherzi F. et Hourcade J.-C. (2009), « Taxe carbone, une mesure socialement régressive ? Vrais problèmes et faux débats », *Document de travail*, CIRED, n° 12.

Commission européenne (2008), *Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable*, communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des Régions du 25 juin 2008, [COM\(2008\) 397 final](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0397:FR:NOT), non publié au *Journal Officiel*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0397:FR:NOT>.

Commission européenne (2001), « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », *Livre Vert*.

Committee on Sustainable Consumption and Production in Finland (2005), *Getting more and better from less - Proposals for Finland's national programme to promote sustainable consumption and production*, English summary, Finlande, septembre.

Consales G., Fesseau M. et Passeron V. (2010), « La consommation des ménages depuis cinquante ans » in *Cinquante ans de consommation en France*, Insee Références, édition 2009, septembre.

Conseil national de l'alimentation (2010), *Propositions pour la mise en œuvre du programme national pour l'alimentation*, 17 juin.

Costa D. et Kahn M. (2010), « Energy conservation 'nudges' and environmentalist ideology: Evidence from a randomized electricity field experiment », *NBER Working Paper*, n° 15939, avril.

Dabbert S. et Madden P. (1986), « The transition to organic agriculture: A multi-year simulation model of a Pennsylvania farm », *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(3), p. 99-107.

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.

DeLong J. B. (1998), « Estimating world GDP, one million B.C. – Present », *Draft Paper*, Berkeley, Californie.

DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) (2009), *Surveillance et contrôle des résidus de pesticides dans les produits d'origine végétale en 2007*, janvier.

Doucine M. (2004), « Il existe une doctrine française de la responsabilité sociale des entreprises », *Droits fondamentaux*, n° 4, janvier-décembre.

Dupont G. (2010), « L'état de l'environnement en France reste préoccupant », *Le Monde*, 6 juin.

- Dupré S (2010), *Que font-ils de notre argent ?*, Paris, Robert Laffont, novembre.
- Easterlin R. (1974), « Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence », in David P. A. et Reder M. W., *Nations and Households in Economic Growth*, New York, Academic Press, p. 89-125.
- EcoFocus (2010), *Are You Ready for EcoAware Mom?*
- Egmonda C., Jonkers R. et Kok G. (2006), « Target group segmentation makes sense: If one sheep leaps over the ditch, all the rest will follow », *Energy Policy*, 34(17), novembre, p. 3115-3123.
- Ekins P. (1991), «The sustainable consumer society: A contradiction in terms? », *International Environmental Affairs*, 3, p. 243-258.
- Enertech (2008), *Mesure de la consommation des usages domestiques de l'audiovisuel et de l'informatique*, rapport final du Projet Remodece (ADEME, EDF et Union européenne), juillet.
- Ethicity et ADEME (2010), *Les Français et la consommation responsable. Retour au vivant*, enquête réalisée en février-mars.
- Ethicity et ADEME (2009), *Les Français et la consommation durable : quels changements en 2009 ?*, avril.
- Ethicity et TNS Media Intelligence (2009), *Les Français et la consommation durable : quels changements en 2009 ? Une volonté de changement des modes de vie et de consommation, un recentrage vers l'essentiel*, avril.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2010), *Les Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2010-2019*, juin.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2009), *Comparative Analysis of Organic and Non-Organic Farming Systems: A Critical Assessment of Farm Profitability*, juin.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2008), *La flambée des prix des denrées alimentaires : faits, perspectives, effets et actions requises*, rapport de la Conférence de haut niveau sur la sécurité alimentaire mondiale : les défis du changement climatique et des bioénergies, Rome, juin.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2006), *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*, Rome, novembre.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2003), *World Agriculture: Towards 2015-2030. An FAO Perspective*, Rome, avril.
- Ferrara I. (2009), *Household Waste Prevention and Recycling: A Cross-Country Empirical Analysis*, conférence OCDE, 3-4 juin.
- Friedman T. (2007), « Save the planet: Vote smart », *The New York Times*, 21 octobre.
- Gadrey J. (2008), « La crise écologique exige une révolution de l'économie des services », *Développement durable et territoires* [en ligne], Points de vue, <http://developpementdurable.revues.org/6423?id=6423>.
- Groupe des autorités responsables de transport (GART) (2009), *Tour de France des services vélos. Résultats d'enquête et boîte à outil à l'attention des collectivités*.
- Georgescu-Roegen N. (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

- Girard R. (1982), *Le Bouc émissaire*, Paris, Grasset.
- Girard R. (1978), *Des choses cachées depuis la fondation du monde, Recherches avec Jean-Michel Oughourlian et Guy Lefort*, Paris, Grasset.
- Golan E., Kuchler F. et Mitchell L. (2000), *Economics of Food Labeling*, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Economic Report, n° 793.
- Grenelle de l'environnement (2008), Rapport final au ministre d'État, ministre de l'Énergie, de l'Écologie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, Chantier n° 31, Groupe d'étude « Économie de fonctionnalité ».
- Hébel P. (2009), *Pouvoir d'achat, crise économique et hausse des prix : incidence sur les comportements alimentaires*, CRÉDOC, mars.
- Herring H. et Roy C. (2007), « Technological innovation, energy efficient design and rebound effect », *Technovation*, 27(4), avril, p. 194-203.
- Hockerts K. (1999), « Eco-efficient service innovation: Increasing business-ecological efficiency of products and services », in Charter M., *Greener Marketing: A Global Perspective on Greener Marketing Practice*, Sheffield, Greenleaf Publishing, p. 95-108.
- IFOP (2009), « Observatoire IFOP du développement durable, 9^e édition », janvier.
- INSEE (2010), « Les comptes de la nation en 2009 - Une récession sans précédent depuis l'après-guerre », *Insee Première*, n° 1294.
- INSEE (2009), *Cinquante ans de consommation en France*, INSEE Références, septembre.
- Institute for Environmental Studies (2008), *The Use of Differential VAT Rates to Promote Change in Consumption and Innovation*, étude pour la Commission européenne, Amsterdam, juin.
- Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*, Sustainable Development Commission, mars.
- Jackson T. et Michaelis L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption – A report to the Sustainable Development Commission*, Sustainable Development Commission Reports & Papers, Londres, septembre.
- Jacobsen P. (2003), « Safety in numbers: More walkers and bicyclists, safer walking and bicycling », *Injury Prevention*, 2003:9.
- Jego Y. (2010), *En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi*, Paris, La Documentation française, mai.
- Jones C. et Klenow P. (2010), « Beyond GDP? Welfare across countries and time », *NBER Working Paper*, n° 16352.
- Jouanno C. (2010), « Imaginer l'avenir », in Bourg D. et Papaux A. (dir.), *Vers une société sobre et désirable*, Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'Homme, Paris, PUF, mai.
- Kahneman D. (1994), « New challenges to the rationality assumption », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, n° 150, p. 18-36.
- Kahneman D. et Krueger A. B. (2006), « Developments in the measurement of subjective well-being », *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 3-24.
- Lenglart F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), « Les émissions de CO₂ du circuit économique en France », in *L'économie française - Édition 2010*, INSEE.

- LERNA (2007), *Travaux préparatoires au Grenelle de l'environnement*, second volume, Rapports & Documents, Centre d'analyse stratégique, septembre.
- LERNA et TSE (2007), *Responsabiliser les marchés et les entreprises pour le développement durable*, rapport final de propositions pour le Grenelle de l'environnement, Centre d'analyse stratégique, septembre.
- Lévy A. (2005), « Les nouveaux radins », *L'Express*, 17 janvier.
- LH2 (2009), *Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire*, avril.
- Lipovetsky G. (2006), *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Livsmedelsverket (2009), *Environmentally Effective Food Choice*, Proposal notified to the European Union, mai.
- Lyon T. P. et Maxwell J. W. (2002), « "Voluntary" approaches to environmental regulation: A survey », in Franzini M. et Nicita A. (Eds), *Economic Institutions and Environmental Policy*, Aldershot Ashgate Publishing Ltd., Hampshire.
- Madlener R. et Alcott B. (2009), « Energy rebound and economic growth: A review of the main issues and research needs », *Energy*, 34(3), mars, p. 370-376.
- Magat W. A. et Viscusi W. K. (1992), *Informational Approaches to Regulation*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- Maresca B. et Borzakian M. (2009), *La consommation de loisirs*, note du CRÉDOC pour le groupe de travail « Nouveau modèle de croissance », Centre d'analyse stratégique, septembre.
- Maresca B. et Dujin A. (2008), *La consommation durable*, CRÉDOC.
- Margolis J., Elfenbein H. et Walsh J. (2007), « Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance », *Harvard University Working Paper*.
- Mathé T. (2009), « Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 270, décembre.
- 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.
- Méda D. (1999), *Qu'est-ce que la richesse ?*, Paris, Aubier.
- Mescoursespourlaplanete.com (2009), *Guide des labels de la consommation responsable, édition 2009-2010*, Pearson, collection Graines de changement, novembre.
- Ministry of Integration and Gender Equality (2006), *Think twice! An action plan for sustainable household consumption*, A translation of the government communication 2005/06:107, *Tänk om! - En handlingsplan för hållbar konsumtion*, Suède, juin.
- Miringoff M., Miringoff M.-L. et Opdycke S. (1996), « The growing gap between standard economic indicators and the nation's social health », *Challenge*, vol. 39, août.
- Moati P. (2010), « Étendre la garantie sur les biens de consommation à 10 ans », *Le Monde*, 3 mai.
- Moati P. (2009), « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », in (collectif) *Vers un autre monde économique*, Paris, Éditions Descartes & Cie, septembre.

- Moati P. (2008), *L'Économie des bouquets*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat*, rapport du Conseil d'analyse économique, n° 73, janvier.
- Morin E. (1997), *Pour une politique de civilisation*, Paris, Arléa.
- Mullainathan S. et Thaler R. (2000), « Behavioral economics », *MIT Department of Economics Working Paper*, n° 00-27.
- Nations unies (2009), *World Population Prospects, the 2008 Revision*, volume 1, Department of Economic and Social Affairs, mai.
- Naylor L. *et al.* (2000), « Effect of aquaculture on world fish supplies », *Nature*, n° 405, p. 1017-1024.
- Novethic (2009), *Quelle place pour la mobilisation des salariés dans les rapports Développement Durable des entreprises du CAC 40 ?*, février.
- OC&C Strategy Consultants (2010), *Classement de l'attractivité des enseignes de distribution en France et dans le monde, Résultats France et perspective internationale*, septembre.
- OCDE (2010), *Environmental Policy and Household Behaviour - A Synthesis Report*.
- OCDE (2008), *Promoting Sustainable Consumption, Good Practices in OECD Countries*.
- OCDE (2008), *Croissance et inégalités. Distribution des revenus et pauvreté dans les pays de l'OCDE*, octobre.
- OCDE (2008), *Perspectives de l'environnement de l'OCDE à l'horizon 2030*, mars.
- OCDE (2006), *Improving Recycling Markets*, Paris, novembre.
- OCDE (2006), « Objectif croissance un an après », conférence de presse, 7 février.
- OCDE (2002), *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*.
- OCDE (1999), « Household water pricing in OECD countries », *Document ENV/EPOC/GEEI(98)12/FINAL*.
- Ofsted (Office for Standards in Education, Children's Services and Skills) (2007), *Food in Schools, Encouraging Healthier Eating* O'Malley L. et Prothero A. (2004), « Beyond the frills of relationship marketing », *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 1286-1294.
- Owen L., Edgar L., Prince S. et Doble C. (2008), *Personal Carbon Trading: Public Acceptability*, Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs produced by Opinion Leader & Enviro Consulting, Londres, Defra.
- Pelt J.-M., Papin S. et Rouden S. (2009), *Consommer mieux, consommer moins*, Paris, Éditions Autrement.
- Redlingshöfer B. (2006), « La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre.
- Redlingshöfer B. (2006), « Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre.

Rees W., Testemale P. et Wackernagel M. (1995), *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, New Society Publishers, Gabriola Island, Colombie britannique.

Retallack S., Lawrence T. et Lockwood M. (2007), *Positive energy: Harnessing people power to prevent climate change*, Institute for Public Policy Research, Londres, mai.

Rifkin J. (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of life is a paid-for experience*, New York, J. P. Tarcher/Putnam.

Rochefort R. (2001), *La Société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

Rockström J. *et al.* (2009), « A safe operating space for humanity », *Nature*, n° 461, 24 septembre, p. 472-475.

Rogers E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press (5^e édition).

Royoux D. (2007), « Temporalités urbaines et politiques publiques », *Espace Populations Sociétés*, n° 2007/2-3, <http://eps.revues.org/index2305.html>.

Rubik F. *et al.* (2009), « Promoting sustainable consumption. New policy approaches », *Policy Brief*, Institute for Ecological Economy Research (IÖW, Berlin), Institute for European Studies (IES, Bruxelles), The National Institute for Consumer Research (SIFO, Oslo), mars.

Samuelson W. et Zeckhauser R. J. (1988), « Status quo bias in decision making », *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, p. 7-59.

Sanne C. (2002), « Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption », *Ecological Economics*, 42, p. 273-287.

Schlich E. et Fleissner U. (2003), *Comparison of Regional Energy Turnover with Global Food*, Gate to EHS/LCM (LCA Case studies), in *The International Journal of Life Cycle Assessment*, Volume 1/1996 - Volume 15/2010.

Scialabba N. et Müller-Lindenlauf M. (2010), « Organic agriculture and climate change », FAO, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), p. 158-169.

Sen A. (1984), « The living standard », *Oxford Economic Papers*, 36 (Supplement), p. 74-90.

SERI, Global 2000 et Friends of the Earth Europe (2009), *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources*, septembre.

Servan-Schreiber D. (2010), *Anticancer : les gestes quotidiens pour la santé du corps et de l'esprit*, Paris, Robert Laffont.

Stern N. (2007), *The Economics of Climate Change: The Stern Review*, Cambridge and New York, Cambridge University Press.

Stiglitz E., Sen A. et Fitoussi J.-P. (2009), *Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social*, Paris, La Documentation française, septembre.

Sustainable Development Commission (2009), *Setting the table – Advice to Government on priority elements of sustainable diets*, Royaume-Uni, décembre.

Sustainable Development Commission et National Consumer Council (2006), *I will if you will – Towards sustainable consumption*, Sustainable Development Commission Reports & Papers, Royaume-Uni, mai.

Thaler R. H. et Sustein C. R. (2008), *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.

Thema (2008), *Changement climatique dans la consommation*.

Tirole J. (1999), « Corporate governance », Center for Economic Policy Research, *Discussion Paper*, n° 2086, février.

Tukker A. et al. (2006), *Environmental Impact of Products (EIPRO) – Analysis of the life cycle environmental impact related to the final consumption of the EU-25*, Technical Report EUR 22284 EN, Bruxelles, juillet.

Tversky A. et Kahneman D. (1974), « The framing of decisions and the psychology of choice », *Science*, n° 185, p. 1124-1131.

United States Federal Trade Commission (2008), *Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*, rapport au Congrès, juillet, www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf.

Utopies, Caisse d'Épargne et Centre Info (2007), *Épargner en épargnant la planète ? Retour sur la première expérience d'étiquetage CO₂ des produits bancaires*.

Veblen T. (1899), *Theory of the Leisure Class* [traduction française : *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard].

Vercamer F. (2010), *Rapport sur l'économie sociale et solidaire*, rapport parlementaire, Paris, La Documentation française, avril.

Viscusi K., Huber J., Bell J. et Cecot C. (2009), « Discontinuous behavioral responses to recycling laws and plastic water bottle deposits », *NBER Working Paper*, n° 15585, décembre.

Webster B. et Elliott V. (2009), « Two-for-one supermarket deals face the axe », *Times Online*, 11 août.

World Bank (2006), *Where is the Wealth of Nations? Measuring capital in the 21st century*, Washington DC, juillet.

World Business Council for Sustainable Development (1997), *WBCSD Global Scenarios 2000-2050: Exploring sustainable development*, novembre.

WorldWatch Institute (2010), *State of the World 2010: Transforming cultures – From consumerism to sustainability*, janvier.

WWF (2010), *Living Planet Report 2010*.

WWF et Vigeo (2009), *Entreprises et changement climatique. Défis sectoriels et perspectives pour une approche globale*, décembre.

Xerfi (2010), *Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015. Mutation des rapports concurrentiels, segments porteurs et relais de croissance*, janvier.