

Quel accompagnement au changement pour des modes de consommation et de vie durables ?

Consommer est un acte banal et routinier, marchand et non marchand, incorporé à la vie quotidienne correspondant à un processus d'acquisition (achat, dons, glanages, etc.) et d'usage de biens et de services (utilisation, appropriation, etc.). Mais, la consommation n'est pas uniquement une pratique sociale située dans l'univers domestique ou sur le lieu d'achat. « Elle s'intègre dans un système plus large, comprenant l'offre (production, distribution) mais également les stratifications géographiques, l'urbanisme, les politiques publiques, les technologies, le système de valeurs, etc. qui participent de la construction des manières de consommer, historiquement, socialement et matériellement situées. »¹

Vivre au quotidien selon les principes du développement durable suppose donc d'agir sur la production, afin de disposer de produits et de services plus rationnels du point de vue environnemental et socialement plus responsable sur l'ensemble de leur cycle de vie, mais aussi d'infléchir les modes de consommation, les comportements et les modes de vie². Pourtant, cette remise en cause de nos modèles paraît difficile tant nos modes de vie et de consommation font partie de notre système économique et de nos identités sociales et culturelles.

■ Entre contrainte et liberté

Les théories économiques de la consommation mettent l'accent sur la faculté d'arbitrage du consommateur. Par ses choix et ses actes d'achat, celui-ci aurait le pouvoir de réorienter l'offre, et donc les modes de production et les caractéristiques des produits mis sur le marché. Or, **le choix du consommateur ne dépend pas que du signal-prix**. Son choix peut être orienté de manière contrainte (fiscalité, réglementation, normes, régulation sur la disponibilité des produits,...) ou par des mesures incitatives (éco-prêts, bonus-malus,...). Or, les préférences du consommateur ne dépendent pas que du signal-prix, il peut également résulter de préférences individuelles ou collectives liées à des facteurs symboliques et à l'adhésion à des valeurs (frugalité, ostentation, hédonisme...).

Le comportement ordinaire de l'individu relève d'un choix individuel dans un cadre socialement normé. Bien au-delà de la recherche de statut, le mode de vie quotidien des individus dépend d'une multitude de facteurs qui échappent au pouvoir de décision des individus et qui influencent fortement le mode d'usage de l'espace dans lequel il vivent : les forces motrices (culture, valeurs, système socio-technique, époque...), les facteurs individuels (revenu, formation, sensibilité environnementale et éthique, habitudes, âge,...), les facteurs structurels du territoire (degré d'urbanité, offre de services, accès aux transports, à l'emploi, aux services de santé, à la culture et à l'éducation, aux espaces publics, aux aménités, exposition aux risques, cadre de vie...).

Toute consommation est intégrée dans une série de pratiques sociales Elle dépend des routines quotidiennes³ que les individus reproduisent de manière structurée et qui sont étroitement liées aux infrastructures et aux ressources disponibles (route, produits et technologies disponibles, énergie,...), aux styles de vie (organisation de la vie, gestion du temps, loisirs) et aux normes sociales correspondant à ce que les gens considèrent comme un mode de vie ordinaire et normal (hygiène, confort, distinction sociale,...). Pour toutes ces raisons, le changement ne peut pas être analysé uniquement sur la base d'un modèle individualiste et comportemental.

Pour mieux comprendre les freins au changement, il est nécessaire d'**identifier les pratiques sociales associées à des types de consommation** ayant de forts impacts environnementaux ou

sociaux, puis analyser les infrastructures, les styles de vie et les normes dans lesquelles elles s'insèrent. Cette approche permet d'évaluer la **capacité potentielle de transition pour chaque type de pratique et de concevoir des instruments d'action publique spécifiques**.

De plus, **les consommateurs mettent en œuvre de façon très variable leur sensibilité environnementale ou sociale**⁴. Ils ne prennent pas en compte de la même manière l'environnement ou les aspects sociaux lorsqu'ils font leurs courses, partent en vacances ou aménagent leur maison⁵. L'individu a tendance à cloisonner ces actes et a des difficultés à agir de manière cohérente.

Même si le consommateur n'est pas totalement maître de ses décisions, pour soutenir une cause ou dénoncer des abus d'un point de vue politique, environnemental ou éthique, il a tout de même **le pouvoir de refuser d'acquérir certains produits (boycott) ou au contraire de privilégier certains produits ou services (buycott)**. Il peut également devenir une sorte "d'expert" de la consommation en développant son esprit critique et en prenant de la distance face à l'offre de produits, de services et de loisirs. Il peut aussi s'engager dans des démarches plus radicales consistant à limiter le plus possible sa consommation, voire jusqu'à refuser de consommer.

Au-delà des choix marchands, **les individus peuvent construire une nouvelle citoyenneté en choisissant de s'impliquer dans de nouvelles formes d'actions politiques** au travers de réseaux locaux ou transnationaux d'acteurs. Le consommateur s'investit alors de plus en plus dans la filière de production, cherchant à passer du rôle de consommateur passif à celui de « coproducteur » comme dans les AMAP.

Le consommateur ne peut changer ses comportements que s'il a la motivation nécessaire et surtout la possibilité de changer son comportement. *Dans ces conditions, quels sont les leviers du changement ? Quelles sont les marges de manœuvre individuelle ? Comment faire évoluer les styles de vie ? Quelle est la part de contrainte dans les modes de vie ? Comment accompagner le changement ? Quelles sont les comportements émergents ? Quels rôles peuvent jouer les consommateurs ? Les acteurs économiques ? Les pouvoirs publics et les associations ? Quels sont les leviers d'action individuels et collectifs ?*

■ Entre rationalité et valeurs symboliques

Pour que le consommateur limite ou réoriente sa consommation, il faudrait le convaincre qu'il peut tirer une satisfaction égale ou plus grande en consommant moins ou mieux. Or, les désirs satisfaits par la consommation vont bien au-delà de la simple satisfaction matérielle.

La consommation durable construit une relation entre l'individu et les autres. C'est un outil pour le bien de tous qui donne du sens à l'action individuelle. Ce simple acte quotidien revient à affirmer publiquement sa responsabilité citoyenne et devient un acte éminemment social.

Au cours de l'histoire, le consommateur a montré qu'il était **capable de choix altruiste visant à contribuer au bien-être social**. Il peut être amené à redéfinir ses besoins et à modifier ses choix s'il reconnaît un bénéfice politique, environnemental ou social au changement. Le consommateur responsable est alors prêt à payer « le juste prix » qui ne correspond pas forcément au prix minimal.

Le consommateur n'est pas un acteur économique uniquement rationnel cherchant à maximiser son intérêt. Ses choix de consommation résultent d'une dynamique complexe sous la dépendance de facteurs sociaux, psychologiques, économiques et structurels sur lesquels il a peu de prise. Malgré ce constat, **la plupart des politiques publiques restent encore guidées par le modèle du consommateur rationnel** qui correctement informé peut changer ses habitudes et faire des choix rationnels. Les prescriptions résultant de ce modèle, consistent à informer davantage les consommateurs et à utiliser des outils financiers pour influencer la balance coûts / bénéfices⁶.

Or, l'impact des instruments dédiés à l'information des consommateurs reste faible. Les campagnes de sensibilisation menées par les autorités publiques ou les ONG devraient, comme toutes les autres campagnes publicitaires, être élaborées en tenant davantage compte de la **segmentation de la société et de la psychologie sociale du changement**

Perdus au milieu de tous les messages publicitaires, les messages éducatifs ont des difficultés à émerger. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que **les personnes les plus réceptives aux**

messages en faveur de la consommation durable soient celles qui ont le plus de capacité à traiter l'information et donc un haut niveau d'éducation.

Même si le consommateur n'est pas totalement autonome et maître de ses décisions, l'éducation, l'information et la sensibilisation ont néanmoins un rôle à jouer en matière de responsabilité individuelle.

Quelle peut-être la place de la sensibilisation, de l'information et de l'éducation dans l'accompagnement au changement ? Comment favoriser le changement de comportement ? Comment rendre les politiques d'information et de sensibilisation plus efficaces ?

■ De l'abondance à la satiété

Une partie de l'humanité souffre d'un faible niveau de consommation alors qu'une autre partie surconsomme sans que cette abondance soit synonyme de « bonheur »⁷. Cette opulence génère des maux spécifiques : obésité, déchets, pollution, consommation de ressources naturelles, perte du lien social... Les enquêtes montrent une dissociation relative entre la progression du niveau de vie et la satisfaction des individus. Certains pays pauvres déclarent des niveaux de satisfaction de vie plus élevés que des pays plus riches⁸.

La satisfaction de vie ne relève pas uniquement de la richesse matérielle. D'autres facteurs jouent un rôle important comme la santé, la sécurité, les relations sociales, l'éducation, la qualité de l'environnement social, politique et naturel, etc. Le bien-être est une notion complexe et relative qui s'évalue par rapport aux autres ou à une situation passée. L'effet d'habitude et la comparaison sociale modifient les normes sur la base desquelles l'individu évalue son bien-être. Généralement, les modèles de consommation des nantis sont les plus valorisés et tirent vers le haut l'évolution des standards de consommation de la société d'où **un sentiment d'insatisfaction permanente**.

L'ampleur des défis écologiques et sociaux incite à reconsidérer les modèles de richesse. Pour échapper à cette dynamique du « toujours plus », certains envisagent d'intégrer à nos comportements **un principe de suffisance ou de satiété** et prônent un modèle de décroissance matérielle. Ils proposent de changer de manière radicale de comportements d'achat et de modes de vie estimant que dans un monde de surabondance et de gaspillage, « mieux » consommer c'est avant tout « moins » consommer.

Pour cela, il faut se poser la question de la faible durée de vie des produits et de la manière dont on les utilise. **C'est accepter de réparer, réutiliser, recycler et surtout de réduire la quantité de matière et de biens consommés.** C'est aussi faire des choix sociaux. Cette approche suppose que le consommateur est prêt à orienter ses achats vers des produits et des services durables si le prix n'est pas excessif. Pourtant, bien que la conscience de la nécessité d'adopter des comportements vertueux se développe, elle ne porte que sur des petits gestes quotidiens et non sur les structures de la consommation. **La demande de confort n'est pas véritablement remise en cause** et il existe un décalage entre les déclarations en faveur de l'environnement et les pratiques réelles⁹.

Dans ces conditions, comment changer de modèles de consommation ? Que signifie "mieux" consommer ou consommer "moins" ? Quelles sont les incidences économiques d'un mode de consommation plus sobre ? Comment faire évoluer la demande de confort ? Que serait une consommation ou des modes de vie "viables", c'est-à-dire acceptables par nos sociétés compte tenu des critères de bien-être actuels et ne pénalisant ni les générations présentes, ni les générations futures ?

■ Entre injonctions et contradictions

Le consommateur reçoit des messages contradictoires des pouvoirs publics et des media. **Il est asséné d'injonctions à consommer et en même temps est sommé d'adopter des comportements durables.** Il doit faire face à de multiples contradictions¹⁰.

Comment limiter la consommation dans un monde où l'économie repose sur la croissance ?

Dès que la consommation diminue, les taux d'intérêt baissent pour relancer l'économie par la demande et les pouvoirs publics exhortent les citoyens à consommer. Les programmes d'actions mettent plutôt l'accent sur la modification des choix de consommation que sur une réduction de la consommation. De plus, à mesure que l'offre de produits éco-efficaces croît, les gains dus à l'amélioration de leur efficacité sont compensés par des niveaux de consommation plus élevés (effet rebond).

Le progrès technique est un puissant ressort de la consommation et est considéré comme indispensable à la bonne santé de l'économie. Or, il contribue à accélérer l'obsolescence des objets et rend leur renouvellement nécessaire. Des objets fonctionnant encore sont remplacés par d'autres bénéficiant des dernières innovations technologiques. Une durée de vie trop longue des produits serait d'ailleurs considérée comme un frein à l'innovation¹¹.

Les consommateurs tirent avantages de la compétition entre les entreprises car elle contribue à faire baisser les prix. Mais, cette compétition n'encourage pas les entreprises à adopter des standards de production respectueux de l'environnement et des critères sociaux. D'autant plus que les consommateurs demandent des produits bons marchés provenant de pays à très bas salaires et contribuent ainsi à la disparition des structures de production dans des pays à haut niveau de vie.

Les modèles culturels et les discours publicitaires entretiennent l'idée que "le bonheur" est lié à la consommation. Ce modèle est exporté partout dans le monde et les pays émergents adoptent des standards élevés de consommation. A tout cela s'ajoutent les messages brouillés portés par la fiscalité ou les tarifications qui privilégient souvent des choix non durable (ex : plus le nombre de voyages augmente, plus les tarifs baissent).

Comment le consommateur se forge-t-il une opinion et un esprit critique ? Quelle perception a-t-il des systèmes dans lequel il est inséré ? Le consommateur a-t-il le pouvoir d'agir sur ces systèmes ?

■ **Accompagner le changement**

Comment dissocier l'amélioration de la qualité de la vie de l'augmentation de la consommation de biens matériels ? Pour découpler la croissance des pressions qu'elle exerce sur l'environnement, un **nouveau modèle économique**, sobre en ressources et en énergie, basé sur le recyclage et l'allongement de la vie des produits, devra être développé. Les produits devront être conçus dans l'optique d'une réutilisation constante de leurs composants et l'achat d'un service devra être privilégié à celui du produit.

Dans cette optique, l'environnement est plus un levier pour sortir de la crise économique et sociale actuelle qu'une contrainte. Cette croissance, qualifiée de « verte » porte essentiellement sur une modification des modes de production. Mais, elle ne peut se concevoir sans un changement profond de nos modes de vie et de consommation. Il est probable que **les transformations nécessaires soient plus importantes et plus difficiles qu'on ne l'imagine et nécessite la mise en place d'actions d'accompagnement au changement.**

Comment alors inventer un modèle plus sobre, moins intensif en matières premières et en énergie, sans qu'il y ait le sentiment d'une perte du bien-être et basé sur une réelle adhésion du consommateur ? Quelles seraient les incidences économiques d'un changement de comportement du consommateur et des modes de vie ? Quels sont aujourd'hui les enjeux d'une consommation plus durable ? Comment accompagner le changement ?...

¹ Garabuau-Moussaoui Isabelle, 2010. "La consommation (tout) contre la société ?". Paris, in sociologies pratiques, n°20, 1p.

² Theys Jacques, du Tertre Christian, Rauschmayer Felix. "Le développement durable, la seconde étape". La Tour d'Aigues, édition de l'Aube, 201 p.

³ Elizabeth Shove Elizabeth Shove 3, 2003, "Comfort, cleanliness and convenience. The social organization of Normality", London, Berg.

⁴ Gert Spaargaren 2 et Arthur Mol, 2008, "Greening global consumption: Redefining politics and authority », *Global Environmental Change : Human and Policy Dimensions*, 18 (3), p. 350 - 359.

⁵ Perrot M. (2009), "Faire ses courses", Paris, Stock

⁶ Grenelle de l'environnement – Propositions du groupe 6 "Promouvoir des modes de développement écologiques favorables à la compétitivité" et propositions du groupe 4 "Adopter des modes de production et de consommation durables : agriculture, pêche, agroalimentaire, distribution, forêts et usages durables des territoires."

⁷ Note de veilles du Centre d'analyse stratégique n°91 " Au-delà du PIB, le bonheur ?". 2008

⁸ Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen, Jean-Paul Fitoussi. Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social

⁹ Herpin Nicolas, Verger Daniel. "Consommation et mode de vie en France" . La Découverte, collection Repères. 260 p.

¹⁰ Zaccai, Edwin., (ed) *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, London : Routledge, 2007.

¹¹ Problèmes politiques et sociaux. "La société de consommation face aux défis écologiques". n° 954 – Novembre 2008 – La documentation française. Dossier réalisé par Edwin Zaccai et Isabelle Haynes. 111p.