

# POINTS D'ANCRAGE POUR UNE POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT DURABLE : PRODUCTION ET CONSOMMATION

## SYNTHESE

---

### INTRODUCTION

Intitulée « Points d'ancrage pour une politique de développement durable : production et consommation », la présente recherche vise à opérationnaliser davantage le concept de développement durable en abordant l'étude de notre système économique par les trois dimensions constitutives du développement durable : environnementale, économique et sociale. Est donc immédiatement soulignée l'importance d'étudier conjointement les modes de production *et* de consommation. L'intégration de ces deux volets dans une même recherche nous semble nécessaire et prometteuse puisque les secteurs de la production et de la consommation sont intégrés dans notre système économique et que, par ailleurs, ils sont constitués en une même problématique dans les accords internationaux (l'Agenda 21, la Convention Climat) auxquels la Belgique a souscrit.

Pour étudier conjointement les secteurs de la production et de la consommation, nous proposons d'identifier des facteurs qui concourent soit à la non-durabilité du système, soit à sa durabilité. Cette étude est nécessairement pluri-disciplinaire, comme l'est la problématique du développement durable.

### OBJECTIFS

Cette recherche a pour objectif de développer une bonne compréhension des secteurs de la production et de la consommation, en identifiant les facteurs influençant la durabilité ou la non-durabilité des comportements. Le but est de rendre opérationnel le concept de développement durable de sorte qu'il puisse être pris en compte au niveau politique. Pour ce faire, nous cherchons à identifier des voies de changement, des « leviers pour une politique de développement durable », suivant le titre du programme dans lequel s'inscrit cette recherche, et nous nous efforçons de traduire nos résultats en recommandations politiques.

Cette recherche est de type pluridisciplinaire et intégrée, par la problématique de société posée par le développement durable et par la nature même des "objets" du fonctionnement du marché, à savoir les produits, résultats des processus de production, biens d'échange entre les secteurs de l'industrie et les ménages ainsi que biens de consommation des ménages.

Notre équipe regroupe les disciplines suivantes : économie et gestion, droit, psychologie sociale, sociologie et démographie. Certaines de ces branches sont par tradition plus ouvertes aux différentes disciplines et utilisent aussi bien des approches quantitatives que qualitatives : c'est le cas par exemple de la gestion et de la démographie. D'autres comme la psychologie sociale ont constitué un cadre théorique éprouvé par de nombreuses recherches empiriques. Dans le cadre de la présente recherche, il aurait été vain et probablement stérilisant de vouloir bâtir un cadre conceptuel unique, suffisamment précis pour pouvoir être testé empiriquement mais assez large pour englober les différents points de vue disciplinaires. En conséquence, chaque volet de la recherche se réfère donc aux paradigmes de la ou des disciplines à laquelle ou auxquelles il appartient. La pluri-disciplinarité est, nous l'espérons, plus manifeste dans les recommandations que nous formulons à l'issue de cette recherche.

## METHODOLOGIE GENERALE

L'objet de la recherche étant pluri-disciplinaire, les approches sont managériale, juridique, sociologique et de psychologie sociale : elles rassemblent les expertises complémentaires de plusieurs sciences sociales.

Chacun des trois volets de l'analyse se distingue par une filiation disciplinaire particulière. Le premier volet porte sur le secteur de la production et s'inscrit dans les sciences de gestion, tout en adoptant un cadre conceptuel inspiré de la psychologie sociale. Dans le deuxième volet, qui relève de la sociologie et de la psychologie sociale, les pratiques des consommateurs sont analysées. Enfin, le troisième volet relève du droit et analyse différents instruments juridiques pouvant faciliter la coopération entre les producteurs et les consommateurs afin qu'ils produisent ou achètent davantage des produits plus soucieux de l'environnement.

Cependant, ces différentes approches disciplinaires ont été quelque peu adaptées afin de répondre à deux exigences : que chaque étude (matérialisée par un des trois volets) s'intègre dans un tout cohérent, et qu'elle aboutisse à des recommandations aux acteurs politiques ou économiques - cette posture scientifique n'étant pas courante en sociologie et en psychologie sociale -.

Dans les deux premiers volets, l'analyse des secteurs de la production et de la consommation a été menée suivant une méthodologie comparable, qui allie d'une part, la collecte à grande échelle et l'analyse statistique de nombreuses données quantitatives, et, d'autre part, le recueil de données qualitatives et leur analyse par des méthodes appropriées. Les données quantitatives offrent une bonne représentativité statistique, un grand échantillon et de nombreuses informations, principalement sur les pratiques et les perceptions des personnes interrogées, les données qualitatives se caractérisent par leur niveau de profondeur.

Le troisième volet est consacré à l'analyse juridique transversale aux secteurs de la production et de la consommation et il utilise les méthodes suivantes : inventaire et comparaison des dispositions juridiques belges et européennes, analyse documentaire critique.

## RESULTATS

### 1) LE SECTEUR DE LA PRODUCTION

Les éléments saillants que nous pouvons épinglez de ces résultats et qui sont susceptibles de nous aider à développer des leviers pour un changement vers des comportements durables de la part des industriels sont les suivants (Callens, 2000) :

La recherche nous a permis d'identifier les motivations qui sont à la base des actions environnementales des entreprises et de comprendre les processus de décision qui y sont liés. Nous avons en effet identifié les déterminants de la prise en compte de la protection de l'environnement au sein des entreprises. Nous avons apporté une justification théorique de ces déterminants et de leur processus (Callens, 2000). Nous avons établi une mesure d'intensité et taxinomique de la réponse environnementale et nous avons construit un modèle explicatif de la réponse environnementale intégrant les différents déterminants identifiés : attitude de la firme par rapport à la réponse environnementale ; pressions des stakeholders ressenties par la firme ; obstacles ; facteurs contingents (taille et secteur d'activité principalement).

La *motivation* des entreprises la plus susceptible de les faire agir est de type financier : l'entreprise investira dans des actions environnementales à condition que celles-ci lui

permettent de réduire ses coûts. Par contre, les industriels ne s'attendent pas à bénéficier de nouvelles opportunités de marché suite à la mise en place d'actions environnementales.

Le *stakeholder* le plus influent est le législateur national ou régional. Certains acteurs de l'entreprise ont également une influence non négligeable susceptible d'entraîner le changement : il s'agit de la direction, des actionnaires/propriétaires et des employés. Population locale, organisations environnementales, presse/médias détiennent également un rôle non négligeable. Mais ce n'est pas la dimension du marché qui semble être un facteur potentiel de changement.

Ce sont des *obstacles* de types financier et technique qui constituent un frein à la mise en place d'actions environnementales. Des problèmes d'information se posent également, mais surtout, le manque d'atout concurrentiel constitue un obstacle au changement.

En termes de relations entre facteurs et actions, les points suivants résument l'ensemble des résultats obtenus :

- Au plus l'attitude de la firme est favorable à la réponse environnementale, au plus elle est active en matière environnementale.
- Au plus la firme perçoit fortement les pressions environnementales exercées par les différents stakeholders, au plus elle est active en matière d'environnement.
- Au plus la firme est grande, au plus elle est active.
- Au moins une entreprise perçoit les obstacles liés à la mise en œuvre de la réponse environnementale, au plus elle est active en matière d'environnement.
- La taille de la firme exerce une influence sur l'intensité et/ou le signe de la relation entre l'attitude de la firme et l'intensité de sa réponse environnementale.
- Les obstacles perçus exercent une influence sur l'intensité et/ou le signe de la relation entre l'attitude de la firme et l'intensité de sa réponse environnementale.
- Le degré de perception des pressions des stakeholders influence l'intensité de l'activité environnementale de la firme par le biais de son attitude.

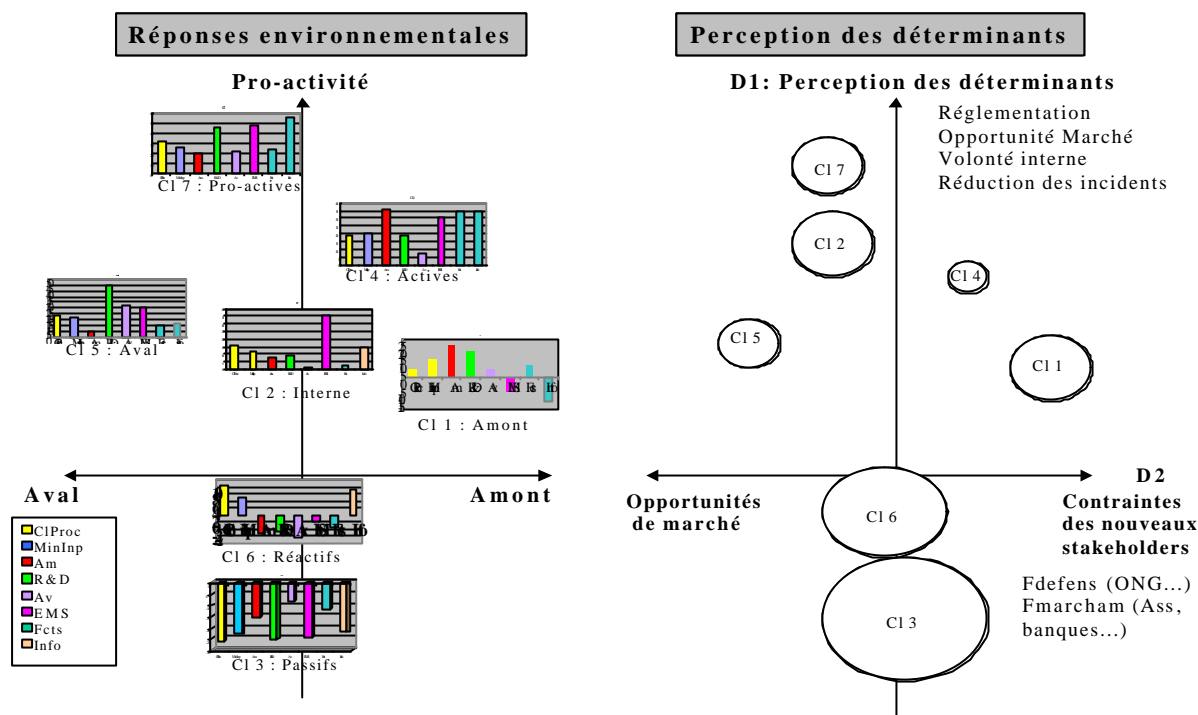
Nous avons distingué également sept grands types de comportements d'entreprises face à la problématique environnementale : les passifs ; les réactifs ; les médians (vers l'amont, vers l'interne, vers l'aval) ; les actifs ; les pro-actifs. Cette classification suggère une démarche non exclusivement évolutive de l'entreprise : il existe bien un chemin allant de la passivité à la pro-activité, cependant à un stade intermédiaire, le stade médian, l'entreprise opte pour une catégorie d'actions de type "vers l'amont", "vers l'aval", "vers l'interne".

Enfin, la figure suivante résume les principaux résultats mettant en relation les réponses environnementales et les facteurs déterminants.

Sur la figure de gauche, nous avons classé les différents groupes d'entreprises identifiés dans l'analyse, en fonction de l'intensité de leur réponse environnementale (axe vertical). Nous avons classé les entreprises du groupe « médians » en fonction du type de réponse environnementale : au centre se trouvent les entreprises agissant en interne et mettant en place un EMS ; à droite se trouvent les entreprises agissant en amont en exerçant par exemple des pressions sur leurs fournisseurs ; à gauche se trouvent les entreprises agissant en aval en récupérant leur produit en fin de vie, réduisant les emballages, etc.

Sur la figure de droite, nous avons reproduit les résultats de l'analyse discriminante. L'axe vertical **D1**, représente le degré de perception de l'ensemble des déterminants et plus spécialement la perception des opportunités de marché et les pressions réglementaires. L'axe horizontal **D2** oppose les opportunités de nouveaux marchés à la contrainte exercée par de nouveaux stakeholders (ONG, médias, assurance, banques, etc.).

Une lecture simultanée des deux graphes montre que les différents clusters se positionnent de façon identique sur ces deux graphes (exception faite du cluster 2).



Ces résultats montrent que des entreprises guidées par les mêmes déterminants internes et externes et percevant les mêmes obstacles donnent des types de réponses très similaires à ce nouveau défi que représente la gestion de l'environnement. Ceci est intéressant au sens où la recherche de leviers pour une politique de développement durable peut dès lors s'envisager suivant une politique de segmentation du paysage industriel, permettant ainsi la définition de leviers pertinents et spécifiques aux groupes cibles de la politique.

## 2) LE SECTEUR DE LA CONSOMMATION

### *Tous les déchets ne se valent pas !*

Nos résultats suggèrent que tous les déchets ne s'avèrent pas également faciles à trier. D'une part, les journaux, le papier, le carton d'emballage et les bouteilles en verre ne semblent guère poser de gros problèmes. Les bouteilles plastiques, les tétrabriques et les déchets alimentaires posent davantage de problèmes. Ainsi, les répondants ont tendance à trier l'ensemble des différents déchets surtout s'ils disent trier les déchets plus difficiles. A l'opposé, le fait de ne pas trier les déchets plus difficiles n'empêche pas forcément de trier des déchets plus faciles. C'est seulement lorsque les déchets faciles ne font l'objet d'aucun tri que l'on n'observe aucune trace de recyclage, quel que soit le déchet.

### *Le lien entre le tri et les autres actions environnementales*

Alors qu'on pourrait s'attendre à ce que les personnes triant de manière assez intensive adoptent des comportements de récupération nettement différenciés, c'est loin d'être le cas. Certes, il y a un lien entre le tri et la récupération en ce sens que les comportements de récupération sont plus prononcés dans les cas où le tri est intensif que dans le cas où le tri est quasiment absent mais cet effet demeure relativement modeste.

En ce qui concerne le traitement de certains objets particuliers, on constate que le recyclage l'emporte pour les magazines et les médicaments et que le don à des associations est l'option préférée pour les chaussures et les vêtements. Ce pattern est essentiellement dû à l'action des gens qui trient et parmi ces derniers à ceux qui trient de façon assez scrupuleuse l'ensemble des déchets même difficiles. En effet, à l'exception des vêtements, les gens qui ne trient globalement pas ont tendance à jeter les autres déchets à la poubelle.

Dans un grand nombre de résultats de l'enquête, nous observons l'absence de relation entre le tri et l'achat. Autrement dit, les répondants ne songent généralement pas à prendre en compte des critères de développement durable lorsqu'ils effectuent leurs achats. Même si elles demeurent globalement assez catastrophiques, les performances les plus satisfaisantes au niveau de l'achat concernent le fait d'acheter des produits dont l'emballage est cautionné et des produits pour lesquels existent des recharges. La protection de l'environnement en tant que telle est un facteur largement négligé et le fait que certains produits pourraient générer moins de problèmes au moment du recyclage est une dimension qui ne rentre pas en ligne de compte au moment de l'achat. En somme, les répondants n'adoptent pas du tout le raisonnement selon lequel les déchets sont d'autant plus faciles à recycler qu'ils n'ont pas franchi le seuil de la maison. Tout se passe au contraire comme si le fait de recycler n'était soit pas lié du tout à l'acte d'achat ou, pire, comme si le fait de recycler justifiait une relative insouciance au moment de l'acquisition. L'enquête qualitative montre bien que lors des achats, les arguments écologiques ne sont que très rarement avancés, et que, s'ils le sont, ils ne constituent jamais un critère déterminant. Les critères déterminants sont la facilité et le moindre coût économique, et, dans une moindre mesure, le goût, l'affinité avec le produit. C'est donc par le canal de l'un ou l'autre de ces trois critères qu'un changement pourrait s'opérer lors des achats.

Il est clair que des incitants majeurs sont encore absents du paysage et que, dès lors, les consommateurs ne sont pas enclins à faire le lien entre leurs comportements d'achat et de consommation et le recyclage des déchets. Soit par facilité, par habitude ou par intérêt économique, ils continuent de favoriser des comportements qu'ils doivent ensuite s'empresse de réparer par le biais du recyclage. Il ne semble pas y avoir de lien entre le bénéfice individuel et sociétal au niveau du recyclage et les actes d'achat. Si une répercussion claire des coûts du recyclage était notifiée au moment de l'achat, les consommateurs risqueraient sans doute d'en tenir mieux compte. Inversement, on pourrait imaginer de récompenser explicitement les consommateurs pour des décisions d'achat qui sont respectueuses de l'environnement un peu à l'instar de ce qui se passe dans le contexte des produits électroménagers lourds. L'idée d'une éco-détaxe est ici à creuser.

### **Le poids de pressions externes**

En ce qui concerne la pression au recyclage, près des trois quarts des participants disent la ressentir de manière importante. Ce taux est en outre nettement plus fort en Flandre qu'en Wallonie. La pression est la plus faible dans la région bruxelloise.

« *Ils nous ont forcés à le faire, parce que de nous-mêmes, on ne l'aurait pas fait.* » Peu de nos informateurs ont la lucidité et l'honnêteté de Daniel, rares aussi sont ceux qui avaient anticipé le changement en matière de tri par une initiative personnelle dans ce domaine. L'obligation faite par les communes à leurs habitants de trier leurs déchets semble donc à première vue tout à la fois nécessaire et efficace. Nécessaire dans une optique de développement durable, ce que plusieurs personnes résument par « *c'est pour un bien* » ou « *c'est pour un mieux* ». Efficace, pour plusieurs raisons, qu'il faut préciser car cette « obligation » communale n'en est pas toujours une, parfois c'est une proposition. Cette

« proposition-obligation » est assortie d'une contrainte financière (le sac payant pour les ordures ménagères non triées), d'un flou sur la sanction (rumeur sur le risque d'amende, et aussi, crainte de rester avec ses déchets) et d'une certaine information sur l'utilité du tri et les modalités pratiques à respecter ; enfin, les communes ont mis en place une organisation logistique pour assurer les collectes sélectives des déchets.

Un des enseignements majeurs de la présente enquête est que la perception d'une forte pression au recyclage conduit effectivement à la mise en œuvre d'un comportement de tri, du moins si l'on en croit les données auto-rapportées par nos participants. De manière intéressante, la pression joue d'une façon plus marquée sur les comportements qui sont a priori difficiles à poser. Ainsi, le tri des tétabrikues, des bouteilles en plastique et de déchets alimentaires bénéficie largement de l'introduction d'une certaine pression.

A l'inverse de ce qui se passe pour le tri, la pression ne semble affecter le comportement d'achat que d'une façon limitée même si l'influence est bien significative. Il est manifeste que les liens entre les deux actions environnementales sont plus étroits dans le groupe des individus qui ne subissent que peu de pression. Lorsque l'on prend en compte simultanément la pression externe et le comportement de tri pour prédire l'achat, on constate que la relation entre le tri et l'achat s'inverse. Un tel pattern suggère que le tri est fortement influencé par la pression externe mais que l'introduction de la contrainte ne génère pas une amélioration de même amplitude sur la prise en compte de critères d'achat. Reste que l'instauration d'une obligation de tri semble promouvoir le tri et le recyclage des déchets et permet, par ce biais, d'attirer l'attention sur les critères d'achats.

On revient ici à la question des pressions qui peuvent peser sur le comportement d'achat. Il est souhaitable de voir les pouvoirs publics de plus en plus soucieux de lier de façon beaucoup plus explicites les obligations et les incitants en matière de tri et les obligations et les incitants en matière d'achat. Comme exemple illustratif, on peut imaginer une disposition qui permettrait d'accumuler au moment de l'achat de certains types de conditionnement des crédits en vue d'une réduction de la taxe portant sur le ramassage des immondices. D'autres formules du même genre sont envisageables.

Cependant, les entretiens ont aussi montré que l'obligation de trier ses déchets ménagers avait pu être le plus souvent respectée grâce aussi au fait qu'elle rencontrait une préoccupation générale (bien qu'elle ne soit jamais formulée explicitement par nos informateurs) : la gestion de l'extériorisation du déchet est fondatrice du soi. En effet, la séparation du soi et de l'ordure participe à la constitution du soi et à son inscription territoriale spécifique. Les déchets ménagers contribuent à la construction identitaire des membres du groupe domestique, et à la construction identitaire de ce groupe lui-même, par les processus que ces objets déchus requièrent pour leur production (par les achats), leur définition et leur gestion. Qu'il s'agisse de catégoriser, différencier, reléguer, jeter, trier, faire recycler, donner ou vendre, la définition du soi, du couple ou de la famille est impliquée et réactualisée : l'identité se construit et se reconstruit donc dans les actes les plus anodins. Au vu de ces résultats, on peut raisonnablement poser l'hypothèse que les facteurs identitaires sont certainement aussi des déterminants puissants lors des achats, notamment de produits alimentaires, qui produisent la plus grande partie des déchets ménagers. Il faudrait donc poursuivre la recherche dans cette voie afin de pouvoir proposer des leviers d'action vers une consommation plus durable.

### **Les obstacles**

Les différents aspects qui peuvent rendre plus aisé ou plus complexe la réalisation du tri ne semblent pas donner lieu à de grandes difficultés. En réalité, la majeure partie des répondants

déclare ne pas rencontrer d'obstacles majeurs dans la réalisation du tri. Le seul bémol se situe sans doute au niveau de l'espace qui semble poser un problème pour une partie non négligeable des participants à l'enquête.

### ***Les variables démographiques et les variables psychosociales***

Lorsqu'on ajoute les variables démographiques à la pression externe, on parvient à bien mieux prédire le comportement de tri. Tant l'appartenance régionale que l'état civil jouent un rôle. Le fait d'appartenir à la région bruxelloise diminue nettement la propension à trier. De même, le fait d'habiter en Wallonie diminue le comportement de tri. Le tri est en outre plus important chez les répondants mariés que chez les autres répondants. A des degrés moindres, le diplôme élevé et une bonne santé contribuent à l'émergence d'un comportement de tri.

Le modèle psychosocial prédit encore un peu mieux le comportement de tri que le modèle strictement démographique. De façon intéressante, les valeurs et deux types d'activité à savoir « avoir pris part à une action pour la protection de l'environnement » et « avoir lu un article sur la protection de l'environnement » améliorent significativement la prédiction du comportement de tri. Enfin, deux obstacles potentiels prédisent de manière significative le comportement de tri à savoir « la fréquence de ramassage des sacs poubelles » et « l'espace que l'on a chez soi pour trier les déchets ».

Pour ce qui est des arguments d'achat, le modèle démographique est assez médiocre. Les variables qui les prédisent sont principalement le diplôme, l'état civil et la santé. Contrairement à ce qui se passe pour le tri, la pression externe n'est pas la variable qui prédit le mieux la prise en compte de critères d'achat. Dans le modèle complet, ce n'est plus la pression externe ni le diplôme mais les valeurs qui prédisent le mieux la prise en compte de critères d'achat. De plus, les activités interviennent dans la prédiction plus encore que les variables démographiques.

En somme, le tri est surtout prédit par la pression externe, par le fait d'habiter en Flandre ou en Wallonie plutôt qu'à Bruxelles et par les valeurs vis-à-vis du recyclage des déchets ménagers. Par contre, les variables qui prédisent le mieux les critères d'achat sont les valeurs vis-à-vis du recyclage des déchets ménagers, le fait d'avoir voté pour un parti écologique et d'avoir pris part à une action pour la protection de l'environnement.

On constate que la pression externe entraîne une diminution assez marquée de la relation entre les variables démographiques et psychosociales d'une part et le tri et l'achat d'autre part. Un autre fait intéressant concerne la meilleure capacité des variables à prédire le tri qu'à prédire les arguments d'achat. Enfin, et surtout, nous observons le rôle important des variables psychosociales au-delà des seules variables démographiques. Par exemple, on améliore par un facteur 4 la prédiction des arguments d'achat lorsque l'on passe du modèle démographique à un modèle complet qui comprend aussi les variables psychosociales.

## **CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS**

Afin d'opérationnaliser le concept de développement durable, un des objectifs a été de développer une bonne compréhension des secteurs de la production et de la consommation afin d'en identifier les facteurs de (non)durabilité qui sont à l'œuvre dans les comportements des industriels et des consommateurs. Les divers résultats de notre recherche laissent clairement se dégager des pistes d'action pour un développement durable.

### **1) LE SECTEUR DE LA PRODUCTION**

Une fois les déterminants de la réponse environnementale identifiés ainsi que leur processus de fonctionnement, nous pouvons nous intéresser aux leviers capables de les actionner. En effet, nous avons démontré qu'une attitude positive face à la réponse environnementale, la perception des pressions des stakeholders, la présence de facteurs contingents ainsi qu'un contrôle perçu accentué influencent positivement l'intensité de la réponse environnementale de la firme. Dès lors, quels sont les moyens qui nous permettraient d'agir sur ces différents facteurs?

- Changer l'attitude des firmes, leurs croyances à propos de la problématique environnementale constitue le premier levier d'une politique environnementale digne de ce nom. Il s'agit de favoriser une attitude plus positive à l'égard des actions environnementales, en démontrant aux entreprises qu'elles peuvent être source d'opportunités de marché, d'avantages stratégiques et d'amélioration de l'image. Cela suppose de jeter la suspicion sur les conventions qui dominaient précédemment au profit de conventions plus favorables à un comportement "vert". Les "success stories" et des études scientifiques diffusées dans le monde des entreprises constituent un des moyens de faire évoluer les conventions en ce sens.
- Les pressions des stakeholders (internes ou externes à l'entreprise) jouent un rôle crucial par rapport au comportement étudié. En effet, elles agissent sur la réponse environnementale par le biais de l'attitude, confirmant ainsi la pertinence des enseignements de l'école contextualiste et la prise de conscience que la firme participe à un système plus global auquel elle doit s'adapter si elle veut survivre. Les stakeholders représentent indubitablement les acteurs privilégiés de ce changement, à condition qu'ils exercent effectivement des pressions. Ce résultat confirme la pertinence de la « stakeholder theory » par rapport à notre problématique. Les stakeholders devraient prendre conscience de leur "pouvoir" et se responsabiliser par rapport à ce dernier. Les autorités publiques pourraient les y aider en procurant plus de moyens, des systèmes d'informations adéquats ainsi qu'en mettant en place un réseau de stakeholders efficace.
- Lever les obstacles contribue également à un renforcement du contrôle perçu et donc à une plus grande activité environnementale. Ce facteur semble néanmoins jouer un rôle moins important que les deux premiers, ce qui tend à prouver que la levée des obstacles ne suffit pas à développer un comportement plus respectueux de l'environnement. Peut-être, comme l'avaient suggéré Eagly et Chaiken pour le comportement humain, ne joue-t-il un rôle qu'en cas d'attitude favorable ? Toutefois, la levée des obstacles (surtout ceux de type « comment ») constitue un moyen supplémentaire d'améliorer la réponse environnementale des entreprises.
- Enfin, l'effet modérateur souligne l'importance d'une politique différenciée en fonction des différents facteurs contingents. C'est du moins ce que nous avons pu déduire de l'effet modérateur de la variable "taille". En effet, l'influence des différentes croyances sur la réponse environnementale varie en fonction de ces facteurs contingents.

Jusqu'à présent, les économistes qui s'étaient attardés à la question environnementale se sont concentrés sur les leviers suggérés par les théories traditionnelles : la législation (politique du bâton) ou les taxes ayant pour fin d'internaliser les externalités, deux outils loin d'être populaires au sein du monde des entreprises. Cela supposait que les décisions en entreprises reposent essentiellement sur des critères économiques rationnels et résultent d'analyses coûts-bénéfices ou d'obligations. Dans cette logique, il n'y avait pas de place pour la rationalité cognitive, la subjectivité, les préférences et les croyances. Or, notre travail met en évidence l'influence d'autres types de déterminants et d'autres types de rationalité. Des disciplines comme le marketing en sont déjà conscientes depuis un bon nombre d'années et jouent sur les perceptions et les croyances lorsqu'il s'agit d'amener les produits aux consommateurs. N'est-il



pas temps pour les pouvoirs publics et les stakeholders d'agir de la sorte en ce qui concerne la problématique environnementale ? L'information et l'expérience restent par excellence les outils de changement des perceptions justifiant ainsi des leviers comme les médias, la publicité, l'éducation et des pressions de stakeholders pour renforcer de nouvelles convictions.

Cela ne signifie pas pour autant que les leviers traditionnels sont obsolètes ou inadaptés. Que du contraire, l'étude empirique a confirmé le rôle capital joué par la contrainte législative et ce, quel que soit le type d'entreprise. Mais il convient de proposer un ensemble de "leviers" diversifiés et de s'orienter également vers des politiques plus communicationnelles, soulignant les bienfaits d'une politique environnementale. Il s'agit de remodeler "l'image" de cette problématique, afin qu'elle soit perçue non plus comme source de contraintes, mais comme source d'opportunités. Conscientiser les stakeholders de leur pouvoir, les responsabiliser et leur donner les moyens d'agir sur les entreprises s'avèrent d'une grande utilité.

## 2) LE SECTEUR DE LA CONSOMMATION

A l'issue de la recherche sur ce que les **consommateurs** mettent en place pour gérer leurs déchets ménagers, le fait le plus marquant concerne l'efficacité évidente des pressions externes dans l'instauration d'un comportement de tri. Les répondants ont massivement tendance à mettre en place des comportements de recyclage dès l'instant où ils déclarent ressentir une forte pression à ce propos. Cette contrainte s'exprime le plus souvent par un sac payant pour les déchets non triés. De plus, la pression est particulièrement efficace sur des comportements plus difficiles, comportements qui, on peut le penser, auraient fort peu de chances de se manifester en dehors d'un contexte militant peu susceptible de se développer dans toutes les couches de la population.

Il apparaît aussi que si des changements dans les comportements peuvent être obtenus, il est nettement plus difficile de modifier des chaînes d'opérations mentales : on ne va pas « *se torturer les méninges à savoir ce que ça va produire comme déchet* » chaque fois que l'on fait ses courses disent les personnes interrogées. Les politiques publiques sont donc peut-être plus opportunes dans ce cas et nous proposons donc plusieurs pistes.

Au vu de ce pattern, il nous paraît que la voie à suivre est de veiller à imposer un certain nombre de pratiques favorables au développement durable dans le domaine des achats.

- On peut certainement prôner l'instauration de ce que nous souhaitons appeler les « éco-détaxes ». Ces incitants financiers seraient des diminutions de tarifs de TVA sur les produits plus respectueux de l'environnement, par les processus de production mis en œuvre ou par le conditionnement du produit (par exemple les versions « recharge » des produits standards). On pourrait imaginer une compensation par des taxes sur l'énergie ou par un financement direct issu du secteur du recyclage. En effet, le fait de ne pas devoir traiter des déchets constitue une économie substantielle et le secteur du recyclage pourrait intervenir directement pour prévenir l'émergence d'un déchet en diminuant le prix d'achat de produits qui préviennent sa constitution.
- Sur le plan de la production, on peut proposer le principe de l'obligation au conditionnement durable, soit l'obligation de fournir des conditionnements répondant aux exigences d'un développement durable : notamment par l'obligation d'offrir des formats d'emballage adaptés (adaptation des contenances par catégories de produits) et des recharges réutilisables pour certaines catégories de produits tels que les cosmétiques et les produits d'entretien, par exemple.
- Sur le plan de la distribution, on peut aussi inciter voire obliger tous les produits d'une gamme donnée à être disponibles dans les rayons des supermarchés dans une version

« durable » à côté de la version standard. On peut d'ailleurs obliger les distributeurs à donner autant de place à la version durable qu'à la version standard.

- De même que toute publicité pour la cigarette est censée prévenir le consommateur de l'existence d'un danger pour sa santé, on peut obliger les publicités à informer sur les caractéristiques environnementales du produit et de son emballage. Plus spécifiquement, on pourrait imposer aux produits pour lesquels existe une version durable à mentionner l'existence d'une telle version et à en présenter le cas échéant une représentation graphique accompagnée d'une mention explicite des avantages écologiques et financiers. Il importe d'encourager, notamment grâce à l'adoption de règles juridiques appropriées, une véritable information écologique à côté de et à travers les modes promotionnels classiques dont la vocation première est, faut-il le rappeler, d'inciter à l'achat et non d'informer le consommateur. C'est le principe de la nécessité de l'information environnementale dans la publicité. Des normes de produits pourraient être établies de façon à rencontrer certaines règles générales applicables aux marchés : bases de données aisément consultables, révision du système des labels de façon à intégrer une dynamique de progression dans les efforts déployés par les entreprises, cartes de fidélité et promotions ciblées sur certains produits.
- Sur le plan de la prévention, on peut sans doute aussi raffermir le lien entre achat et recyclage et mettre en chantier des campagnes de sensibilisation visant à établir de façon plus systématique la diminution substantielle des déchets par une gestion plus raisonnée de leur production dans les emballages et dans le conditionnement. Plus généralement, ces campagnes devraient sensibiliser les différents intervenants aux conséquences environnementales des pratiques de production ou de consommation.
- On pourrait également songer à mettre en place des systèmes qui lieraient psychologiquement autant que financièrement les comportements d'achat et les comportements de recyclage (comme dans le cas du verre consigné par exemple).
- Enfin, puisque nos entretiens avec des consommateurs montrent que les critères d'achat d'un produit sont le prix, la facilité et l'affinité, il faudrait les conjuguer avec des critères environnementaux. Ainsi, les recharges pour les produits d'entretien sont souvent préférées aux conditionnements autres, non pour des raisons écologiques, mais pour les facilités de transport et d'utilisation. Par ailleurs, taxer les emballages superflus permettrait de diminuer de façon relative le prix des produits moins ou pas emballés. L'application du principe de l'incitation fiscale des producteurs et des distributeurs devrait permettre de diminuer le prix de produits répondant aux normes environnementales. Ainsi le soutien à l'échelle européenne d'une réduction du taux de TVA sur les produits labellisés pour des raisons environnementales, sociales et éthiques devrait permettre de compenser leurs prix généralement élevés. De même, des incitants fiscaux devraient être mis en place à travers une adaptation du mécanisme de déductibilité fiscale des frais (notamment, publicitaires) au titre de charges professionnelles des entreprises concernées : les emballages écologiques, les produits répondant aux normes environnementales, les publicités à caractère écologique.

Quatre facteurs semblent assurer l'efficacité des collectes sélectives des déchets ménagers et ressortent au terme des entretiens que nous avons menés dans la population : la contrainte financière, la crainte d'une sanction (financière ou autre, comme ne pas enlever les déchets non triés), l'information et l'organisation logistique publique. Ils constituent autant de leviers pour améliorer le tri des déchets ménagers, et plus largement, ils pourraient utilement intervenir dans toute politique environnementale publique, portant éventuellement sur d'autres aspects que la gestion des déchets. Dans ce domaine précisément, la contrainte

financière pourrait être assortie d'une clarification des coûts, qui pourrait prendre la forme d'une diminution de la taxe communale sur l'enlèvement des immondices et d'une augmentation du sac payant, afin de diminuer le déséquilibre perçu par plusieurs non-trieurs entre l'effort demandé et le service offert. L'information devrait être améliorée, en particulier sur la destination finale des produits triés et leur utilisation, ce qui limiterait les rumeurs sur ces sujets. L'organisation logistique pourrait être facilitée par différents moyens : réduire la taille des sacs pour les produits triés (et donc l'espace qu'ils prennent dans les logements exigus et le temps nécessaire pour les remplir), offrir ces sacs (par exemple par les grandes surfaces en lieu et place de leurs sachets), mettre sur le marché des poubelles à plusieurs compartiments, etc.

Cependant, ces différents aménagements laisseront toujours des failles, dont la moindre n'est pas l'incohérence des pouvoirs publics, pointée du doigt par plusieurs informateurs (pourquoi, se demande l'une, les sacs pour les déchets triés ne sont-ils pas en matériau recyclé ?). Il y a donc un équilibre à trouver dans les politiques publiques entre un soutien à l'obligation de trier les déchets ménagers et le risque de refus d'une partie de la population de se soumettre à une politique par trop technocratique ('The Green Big Brother'). Pour éviter cet écueil, diversifier l'offre de services facilitant le tri semble une voie à suivre (par exemple dans une commune, collectes sélectives -y compris du verre éventuellement-, bulles et parc à containers).

Cette diversification des services permet aussi de rencontrer un autre résultat de cette recherche, qui concerne le flou entourant « l'obligation » de trier les déchets ménagers. Il ne doit pas être vu seulement comme un frein à la bonne marche de cette politique. Il comporte en effet un avantage énorme dans notre société qui valorise tant l'autonomie individuelle, puisqu'il laisse ouvertes différentes motivations pour un même comportement de tri : acte de citoyenneté, plus rarement action écologique, peur de l'amende et sentiment de liberté individuelle (« je ne suis pas tenu », par exemple par le calendrier des collectes sélectives) sont autant de justifications différentes avancées par nos informateurs trieurs. Cette diversification des services contribuerait aussi à améliorer la logistique.

\*  
\* \*

Changer de pratiques pour qu'elles soient plus conformes au critère de durabilité coûte cher, pour les entreprises comme pour les consommateurs : au sens propre pour les premières, par les investissements requis, au sens figuré pour les seconds, par le changement des habitudes et la charge mentale que cela implique.

Pour accepter ce coût, la motivation première est pour les entreprises un gain financier ou la mise en conformité à une nouvelle réglementation. Les consommateurs quant à eux ont rarement jusqu'à présent un avantage financier à changer leurs comportements dans un sens plus favorable à l'environnement, et le facteur de changement le plus important est la pression externe, qu'elle provienne des autorités publiques – comme on l'a vu dans cette recherche pour l'incitation au tri des déchets ménagers – ou, on pourrait l'imaginer, du marché – dans le cas où les recommandations que nous émettons ici étaient appliquées et faisaient baisser le prix des produits plus respectueux de l'environnement (par leur processus de production ou par leur emballage et conditionnement).

Quels sont les bénéfices de ces changements ? Les producteurs mentionnent la diminution de leurs coûts de production, liée par exemple à une utilisation plus économe des inputs, mais ils ne s'attendent pas à bénéficier de nouvelles opportunités de marché. Les consommateurs citent la satisfaction de faire quelque chose d'utile, sans plus de précision souvent. Cependant, l'analyse poussée de la mise en récit qu'ils font du changement de leurs pratiques a révélé de nombreux bénéfices secondaires inconscients : la séparation du soi et de l'ordure participe à la constitution du soi et à son inscription territoriale spécifique. Les déchets ménagers contribuent à la construction identitaire des membres du groupe domestique, et à la construction identitaire de ce groupe lui-même, par les processus que ces objets déchus requièrent pour leur production, leur définition et leur gestion. L'identité se construit et se reconstruit dans les actes les plus anodins, avec pour visée la continuité du soi, sa cohérence et l'estime de soi et pour revendication l'unicité du soi et sa diversité.

Ces bénéfices identitaires inconscients marquent pour les consommateurs un avantage dont on ne trouve pas d'équivalent pour les entreprises qui entreprennent des actions environnementales. On peut penser que pour ces dernières, les coûts impliqués sont tellement importants qu'ils requièrent une étude préparatoire approfondie et que, si bénéfice secondaire il y a, en termes d'image ou de choix stratégique par exemple, il a dû être anticipé et chiffré. L'intérêt heuristique de cette analogie mériterait sans doute d'être étudié plus à fond.

Simultanément, les compétences au changement des différents agents économiques – producteurs, distributeurs et consommateurs – gagneraient à être comparées dans des recherches appropriées. Ainsi, les entreprises plaident souvent pour une législation basée si possible sur un plus long terme, de sorte que l'incertitude qui pèse à ce niveau sur elles puisse être réduite, et qu'elles puissent éventuellement anticiper le changement en connaissance de cause. Les consommateurs de leur côté ne sont pas demandeurs du programme de changements qu'ils devront effectuer pour les prochaines années ... pourtant, du tri de leurs déchets ménagers au passage à l'euro, ne devraient-ils pas se voir renforcés dans leurs compétences de changement ?

A ce sujet, une mesure reprise par toutes les entreprises interrogées est celle de la conscientisation, de l'éducation. S'il s'agit d'une nécessité à l'intérieur de l'entreprise, pour les employés comme pour les managers, il faudrait également favoriser une conscientisation à grande échelle, ce qui permettrait que le grand public soit plus attentif à la problématique ("*c'est une démarche de société*"). Dans un cas comme dans l'autre, plus cette conscientisation a lieu tôt, mieux ce sera, affirment les cadres d'entreprise rencontrés, insistant sur le rôle de l'éducation et de l'école. Ce thème renvoie à la capacité des enfants d'induire des changements

de comportements chez leurs parents, voire chez les adultes en général, une idée qui devrait être testée par des recherches scientifiques pour dépasser la « pré-notion » de Durkheim.

Ces changements dans nos modes de production et de consommation seront-ils suffisamment puissants pour impliquer d'autres changements, qui concerneraient eux notre rapport au monde et à l'environnement ? Dans notre société en effet, notre socialisation du monde est marquée par la prédation et le rejet – les déchets ménagers en sont la preuve quotidienne-. D'autres choix comme celui du don ou de la réciprocité sont-ils possibles, comme certains anthropologues (A. Caillé par exemple) l'affirment ?