

# CONSO

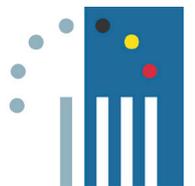
# MMATION DURABLE

# CONSOMMATION DURABLE

Synthèse des recherches menées  
dans le cluster consommation durable du PADD II

## Quel rôle pour le consommateur ?

POLITIQUE SCIENTIFIQUE FEDERALE

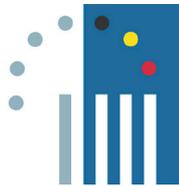


# CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



## POLITIQUE SCIENTIFIQUE FEDERALE



D/2007/1191/13

Publié en 2007 par la Politique scientifique fédérale  
Rue de la Science 8  
B-1000 Bruxelles  
Belgique  
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12  
<http://www.belspo.be>

Personne de contact: Marie-Carmen Bex  
Secrétariat: +32 (0)2 238 37 61

La Politique scientifique fédérale ainsi que toute personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'éventuelle utilisation qui serait faite des informations qui suivent. Les auteurs sont responsables du contenu.

Cette publication ne peut ni être reproduite, même partiellement, ni stockée dans un système de récupération ni transmise sous aucune forme ou par aucun moyens électronique, mécanique, photocopies, enregistrement ou autres sans y avoir indiqué la référence.

## PREFACE

Nous sommes tous citoyen, contribuable, consommateur, engagé dans une vie sociale et de famille. Cela se reflète dans tous nos actes au quotidien. Toutefois, nous ne sommes pas toujours conscients ni du rôle joué par la consommation dans nos modes de vie actuels, ni de notre impact et pouvoir en tant que consommateurs. Or la consommation durable de biens et services s'avère être un levier important afin de mener une politique en faveur d'un développement durable de nos sociétés.

Depuis de nombreuses années, la Politique scientifique fédérale centre ses initiatives sur des domaines où la recherche est porteuse de solutions concrètes à des problématiques à large incidence sociétale. Outre son investissement dans la connaissance scientifique, elle investit aussi dans la transmission des résultats de la recherche auprès d'un plus large public.

Ainsi, la Politique scientifique fédérale, via son programme scientifique d'appui à une politique de développement durable, a lancé l'initiative cluster ayant pour objectif de favoriser les discussions et échanges entre scientifiques travaillant sur une thématique commune au sein du programme.

Le cluster « Consommation durable : quel rôle pour les consommateurs ? », coordonnée par l'ULB et menée par une dizaine d'équipes de recherche, a permis le dialogue entre scientifiques belges mais aussi étrangers. Cela s'est concrétisé à travers l'organisation de quatre séminaires thématiques et la rédaction d'une part d'un ouvrage scientifique (« Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade ») et d'autre part de cette brochure destinée à un grand public.

Cette publication, disponible en français et en néerlandais, est donc le résultat de la volonté de travailler ensemble au sein du monde scientifique, avec l'ambition de faire connaître les résultats des recherches et de les rendre utiles pour tout un chacun. Ceci est d'ailleurs un des soucis constants de la Politique scientifique fédérale.

En espérant que cet outil vous éclairera sur notre rôle de consommateurs au quotidien, je vous en souhaite une très agréable lecture.



Dr Philippe Mettens

Président du Comité de direction de la Politique scientifique fédérale



# SOMMAIRE

<b>1 Contexte du projet : les questions-clé</b>	<b>3</b>
<b>2 En quoi les modes de consommation actuels ne sont-ils pas soutenables?</b>	<b>4</b>
2.1 Remise en cause des modes actuels de production et de consommation	4
2.2 Pourquoi consommons-nous et pourquoi tant?	5
2.3 Quoi qu'il en soit, nous consommons trop!	8
2.4 Que serait une consommation soutenable?	9
2.5 Quelles sont les difficultés qui s'opposent à l'émergence de modes de consommation plus soutenables?	11
2.6 Quels sont les acteurs qui peuvent contribuer à la mise en oeuvre de modes de consommation plus soutenables?	12
<b>3 Quel rôle pour les consommateurs?</b>	<b>14</b>
3.1 Le consommateur, vecteur de changement?	14
3.2 Comprendre les choix et comportements de consommation	14
3.3 Comment expliquer les changements de comportements intervenus à l'égard du tri des déchets?	17
3.4 Quelles motivations sont à la base des choix de consommation durable?	18
3.5 Quelles comparaisons peut-on faire entre consommation écologique et commerce équitable?	20
3.6 Comment caractériser les «consommateurs engagés»?	21
3.7 La consommation soutenable émergera-t-elle des initiatives prises par les consommateurs?	22
<b>4 Comment orienter les modes de consommation vers plus de durabilité ?</b>	<b>24</b>
4.1 Identifier les barrières et les mesures incitatives	24
4.2 Critique des stratégies et instruments utilisés	24
4.3 L'utilisation préférentielle des outils d'information se justifie-t-elle?	27
4.4 En quoi le marketing peut-il contribuer à la consommation durable?	29
4.5 Quel rôle pour les entreprises?	32
4.6 Et les pouvoirs publics?	33
<b>5 Quelles stratégies de changements?</b>	<b>36</b>
<b>6 Références bibliographiques</b>	<b>38</b>
<b>7 Equipes de recherche ayant participé au Cluster</b>	<b>39</b>



## 1 CONTEXTE DU PROJET: LES QUESTIONS-CLÉ

Les pressions exercées sur l'environnement par les activités des ménages ne cessent d'augmenter et vont encore s'intensifier, en particulier dans les secteurs du transport, de l'énergie et des déchets.<sup>1</sup> Ces pressions se traduisent par la raréfaction de certaines ressources naturelles, la perte de biodiversité, des pollutions diverses, le réchauffement climatique, l'accumulation de déchets, éventuellement toxiques,...

Depuis le Sommet de la Terre, à Rio en 1992, il est admis que nos modes de production et de consommation ne sont pas soutenables. D'une part parce qu'ils ne permettent pas la satisfaction des besoins de tous les habitants de la terre sur une base équitable. Et parce qu'ils entament les capacités de la planète à supporter la vie et compromettent ainsi la satisfaction des besoins des générations à venir.

Depuis lors, les politiques et les programmes d'actions qui se dessinent en matière de consommation durable<sup>2</sup> mettent en avant le rôle que pourraient jouer les consommateurs. En modifiant leurs choix et pratiques, les consommateurs pourraient réduire les impacts écologiques et sociaux de leur consommation, influencer les producteurs, soutenir les pratiques commerciales responsables et équitables, encourager les responsables politiques...

Qu'en est-il? Quels rôles peuvent vraiment jouer les consommateurs? Quels consommateurs pour quels types de choix? Quelles

sont les motivations des consommateurs qui font des choix plus «soutenables»? Quelle efficacité peut-on attendre des changements de comportement en matière de consommation? Quels sont les obstacles à la mise en œuvre de modes de consommation plus soutenables?

Ces questions-clés ont servi de point de départ à une collaboration entre plusieurs équipes belges de recherche scientifique<sup>3</sup>. Point commun entre ces équipes: avoir mené des recherches sur des questions relatives à la consommation soutenable dans le cadre du Plan d'Appui scientifique à une politique de développement durable financé par la Politique Scientifique Fédérale belge et s'être réunis en cluster, un réseau de discussion et de séminaires, pour échanger et discuter leurs résultats. Les échanges ont été structurés autour de quatre séminaires thématiques auxquels ont participé les équipes du cluster ainsi que des scientifiques européens, impliqués dans le même type de recherches.

Cette brochure tente de présenter une synthèse des analyses et des réponses apportées à ces questions-clés lors des débats du cluster. **Nous n'avons pas cherché à être exhaustifs ni à balayer toutes les questions que pose la mise en œuvre de modes de consommation plus durables mais nous sommes concentrés sur les questions concernant le rôle que peuvent jouer les consommateurs, telles que nous les avons abordées lors des échanges entre les membres du cluster.**

PADD II : La politique scientifique fédérale belge a développé un programme d'Appui Scientifique à une Politique de Développement Durable (PADD) par lequel elle soutient des projets scientifiques dédiés à différentes questions relatives au développement durable et encourage ainsi les processus de prise de décision politique plus intégrés - voir <http://www.belspo.be/belspo/fedra/prog.asp?l=fr&COD=AS>.

De nombreux rapports peuvent être consultés en ligne. Par ailleurs cette recherche en cluster a donné lieu à la publication du livre édité par Edwin Zaccai, *Sustainable consumption: Ecology and Fair Trade*, Routledge, Londres, 2007.

Cette brochure a été rédigée par Catherine Rousseau, directrice des recherches au Centre de Recherche et d'Information des

Organisations de Consommateurs (CRIOC) avec la collaboration d'Ariane Godeau (CRIOC), Edwin Zaccai (ULB), Grégoire Wallenborn (ULB) et Paul-Marie Boulanger (IDD). Un grand merci à Nadine Fraselle, Ronan Le Velly et Patrick De Pelsmacker pour leurs judicieux commentaires.

<sup>1</sup> OCDE, 2002

<sup>2</sup> Dans cette brochure, nous utilisons indifféremment les termes consommation durable et consommation soutenable, bien que «soutenable» indique une action et soit plus littéral par rapport à l'anglais «sustainable», tandis que durable est plus neutre mais aussi plus souvent associé à l'environnement. Toutefois ces sens sont loin d'être figés.

<sup>3</sup> Les références complètes des équipes de recherche sont reprises en fin de document.

## 2 EN QUOI LES MODES DE CONSOMMATION ACTUELS NE SONT-ILS PAS SOUTENABLES ?

### 2.1 REMISE EN CAUSE DES MODES ACTUELS DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION

Les impacts environnementaux et sociaux des modes de production et de consommation des pays riches ne permettent pas que ceux-ci, tels qu'ils existent aujourd'hui, soient généralisés dans l'espace et dans le temps. En effet, la croissance continue de la consommation est «naturellement» remise en cause par la limitation des ressources et des capacités des écosystèmes à restaurer les équilibres perturbés : épuisement et renouvellement trop lent de certaines ressources, pollutions et dégradations de l'environnement, transmission aux jeunes générations d'une planète pillée et dégradée qui ne sera plus capable de fournir

les ressources nécessaires à la satisfaction de leurs besoins (dimension temporelle). Mais ces modèles, pilliers de ressources, sont également dénoncés du fait des pressions sociales et des inégalités qu'ils génèrent : inégalités de l'accès aux ressources et à la consommation, non respect des droits fondamentaux des travailleurs et des humains dans les chaînes de production, salaires incompatibles avec une vie digne, inégalités devant les répercussions des dégradations de l'environnement (dimension spatiale)...

Une étude portant sur le métabolisme de 4 villes européennes (Pays-Bas, Grande-Bretagne, Suède et Norvège) montre que 70 à 80 % de l'énergie utilisée au niveau national est liée aux modes de consommation domestique. Les consommations directes sont importantes mais sont souvent surpassées par les consommations indirectes attribuées à la consommation de biens et services (énergie grise, c'est-à-dire l'énergie pour les produire, les emballer, les distribuer, ...). Les catégories qui génèrent les plus fortes consommations indirectes d'énergie sont la nourriture, le transport et les loisirs (Schoot Uiterkamp, 2007).

Le concept de développement durable a été formulé pour la première fois officiellement en 1987 dans le rapport Brundlandt : «le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.»<sup>4</sup>

Depuis le premier Sommet de la terre, en 1992 (Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, tenue à Rio), de nombreuses initiatives ont été mises en chantier dans cette optique, au niveau conceptuel, politique, technique, indus-

trial... Des programmes d'actions sont progressivement élaborés pour faire face aux grands défis que sont, par exemples, le réchauffement climatique, la pauvreté extrême d'une large partie de la population mondiale, la perte de biodiversité, les maladies «environnementales» (carences et excès).

En ce qui concerne les modes de production et de consommation, à côté des programmes relatifs à l'industrie, certaines mesures se sont progressivement orientées vers des politiques centrées sur les produits et la consommation.

#### Quelques documents politiques de référence

- Agenda 21 : Agenda 21 : Earth Summit - The United Nations Program of Action from Rio  
<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21toc.htm>
- 10-year Framework on Sustainable and Consumption (The Marrakech process), Division for Sustainable development (DESA), United Nations and United Nations Environment program (UNEP)
- Nouvelle stratégie de l'Union européenne en faveur du développement durable adoptée par le Conseil de l'UE en juin 2006.  
[http://ec.europa.eu/sustainable/sds2006/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/sustainable/sds2006/index_fr.htm)
- Loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable.
- Plans de développement durable 2000-2004, 2004-2008 - [www.plan2004.be](http://www.plan2004.be)

<sup>4</sup> World Commission on Environment and Development, Our Common Future (Chairman Gro Harlem Brundlandt), Oxford University Press, Oxford, 1987.

Néanmoins, malgré certains progrès comme l'amélioration des performances énergétiques des appareils électriques, la mise sur le marché de produits plus respectueux de l'environnement, l'adoption du tri des déchets ménagers, les tendances sont loin de s'inverser. Au contraire, les modes de consommation occidentaux continuent de s'imposer comme un modèle enviable. Les niveaux de consommation continuent d'augmenter, partout dans le monde, sans pour autant que les inégalités se comblerent. Les gains de productivité obtenus vis-à-vis de l'utilisation des

ressources disparaissent le plus souvent face à l'accroissement des consommations.

Beaucoup d'auteurs ont montré que l'amélioration de l'efficacité des ressources ne suffirait pas pour répondre aux besoins de tous dans une perspective de développement durable. Ce qu'il faudrait augmenter c'est l'efficacité de la consommation et non seulement celles des ressources: comment produire plus de bien-être en consommant moins? (P-M Boulanger, 2007).

## 2.2 POURQUOI CONSOMMONS-NOUS ET POURQUOI TANT?

Nous venons de le souligner: aujourd'hui, la consommation marchande a une emprise sur nos modes de vie et de pensée sans commune mesure avec celle que les autres sociétés ont connu dans le passé. Pourquoi consommons-nous tant?

Selon, l'OCDE (2006), La consommation évolue sous l'influence de nombreux facteurs, parmi lesquels:

- la croissance économique et l'augmentation du revenu disponible par habitant,
- les évolutions démographiques: l'augmentation du nombre de ménages unipersonnels, l'augmentation de la participation des femmes au monde du travail, l'augmentation de la longévité et l'amélioration de la santé, le nombre de retraités...
- les changements dans les modes et styles de vie: le développement des loisirs, les préférences culturelles pour la diversité, la facilité et la rapidité, entraînant une demande accrue pour des produits plus transformés, plus emballés, des taux d'équipement plus élevés,
- d'autres éléments comme: la technologie, les institutions, les infrastructures, le cadre politique en place, les produits, services et informations disponibles sur ces produits et services,...

Néanmoins, cette énumération de facteurs socio-économiques et culturels ne rend pas compte des rapports que les individus et les groupes d'individus entretiennent avec la consommation de biens matériels et de l'évolution de ces rapports. Avant de pouvoir répondre à la question «Pourquoi une consommation d'une telle importance?», il convient de comprendre pourquoi nous consommons.

Bien entendu, la compréhension que l'on peut développer de la consommation dépend du point de vue que l'on adopte. Ainsi Schoot Uiterkamp (2007) décrit la consommation sous cinq angles de vue différents correspondant à cinq disciplines:

- Selon un point de vue naturaliste, la consommation correspond essentiellement à une transformation de matière et d'énergie. Cette transformation est un procédé «descendant» qui implique l'apparition de pollutions et la perte d'utilité des ressources transformées. La consommation est donc à l'origine d'impacts environnementaux, directs et indirects.
- En termes d'écosystème, les plantes sont des producteurs tandis que les hommes et les animaux sont des consommateurs car ils assurent des fonctions métaboliques. La plus petite unité économique étant le ménage, Schoot Uiterkamp parle de métabolisme du ménage.
- Les économistes, quant à eux, définissent la consommation comme une partie de l'activité économique totale; elle correspond aux dépenses totales en biens et services de consommation.
- Les sociologues considèrent plutôt le consumérisme et le décrivent comme une société dans laquelle de nombreuses personnes expriment leurs buts dans la vie en partie par l'acquisition de biens dont ils n'ont pas besoin pour leur survie mais bien pour leur image sociale.
- L'approche anthropologique souligne les ambiguïtés du mot «consommer» qui suggère à la fois un enrichissement et un appauvrissement. Douglas et Isherwood (1996)<sup>5</sup> définissent la consommation comme l'utilisation de biens matériels qui ne se réduit pas au commerce et qui est autorisée par la loi.

<sup>5</sup> Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) *The world of goods*. London, New York, Routledge.

Stern (1997)<sup>6</sup> essaye de combiner différentes visions en donnant la définition suivante: la consommation consiste en transformations par les activités humaines de matériaux et d'énergie. La consommation est importante d'un point de vue environnemental dans la mesure où elle rend l'énergie et les matériaux moins disponibles pour les utilisations futures, amène le système bio-

physique dans un autre état ou, par ses effets sur ce système, menace la santé humaine, le bien-être ou la qualité d'autres éléments importants pour les personnes. Néanmoins, cette définition demeure assez matérialiste, et recoupe peu les approches sociologique et anthropologique

### La consommation pour répondre aux besoins et produire du bien-être

Nous consommons d'abord pour répondre à des besoins: besoins physiologiques, besoins de protection mais également besoins d'appartenance ou de distinction. Ces besoins seraient peu nombreux, finis et, pour certains auteurs, universels. Dans cette optique, la production répond à une demande des consommateurs qui satisfont leurs besoins au travers de la consommation et atteignent ainsi le bien-être. En micro-économie, la

théorie des choix du consommateur postule même que la satisfaction de celui-ci croît avec les quantités consommées et donc avec le revenu, qui définit la capacité à consommer. Et, cela se vérifierait tant pour les individus que pour les nations. Ainsi, la consommation est souvent considérée comme un moyen de produire du bien-être individuel et collectif.

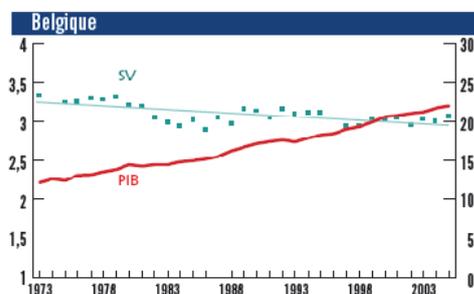
«Le bien-être est une notion complexe. Sa définition est différente d'un dictionnaire à l'autre mais elle fait généralement intervenir les concepts de prospérité, de santé et de bonheur» (OCDE, 2006).

Mais ces explications relatives à la satisfaction des besoins et la production de bien-être subissent de nombreuses critiques. Le consommateur serait manipulé par le système: à côté de besoins réels, il chercherait à satisfaire de faux besoins créés par le marketing, notamment dans le but de soutenir les profits des entreprises. De même les biens matériels fourniraient de fausses satisfactions pour certains besoins psychologiques et sociaux. Ainsi, selon Marcuse, l'individu est incapable de faire la distinction entre ses différents besoins à cause du climat idéologique dans lequel il est plongé. La consommation, pour une grande part, n'offrirait en définitive qu'une illusion de liberté.

Quant au lien existant entre la consommation et le bien-être, il est difficile à expliciter simplement, de manière linéaire, comme le montrent J.Lintott (2007) et I. Cassier & C. Delain (2006).

Lorsqu'on compare le PIB<sup>7</sup> par habitant et le niveau de bien-être déclaré, on constate que les courbes n'évoluent pas dans le même sens. Certains pays pauvres déclarent des niveaux de satisfaction de vie plus élevés que des pays plus riches. Les comparaisons entre pays conduisent à des conclusions divergentes: il existe bien une corrélation entre PIB par habitant et bien-être déclaré dans les pays à faibles revenus mais pas dans les pays à revenus plus élevés.

Au cours du temps, lorsque le PIB par habitant augmente, le niveau de satisfaction de vie déclaré n'en semble pas systématiquement influencé. Au contraire, dans certains pays comme la Belgique, bien que le PIB ait augmenté (le PIB par habitant a triplé depuis la dernière guerre mondiale dans la plupart des pays européens), le niveau de satisfaction de vie déclaré a diminué. Comment expliquer cela?<sup>8</sup>



Sources : PIB : GGDC (2006); SV : European Commission (1973-2005) et Veenhoven (2006). Cité par Cassiers et Delain 2006, Regards économiques, IRES

<sup>6</sup> Stern, P.C. (1997). Towards a working definition of consumption for environmental research and policy. In P.C. Stern, T. Dietz, V.W. Rutan, R.H. Socolow and J.L. Sweeney (Eds) : Environmentally significant consumption. Washington D.C, National Academy Press, pp 12-26.

<sup>7</sup> PIB : Produit Intérieur Brut, mesure de la richesse d'un état

<sup>8</sup> Cassiers & Delain (2006)

D'une part, toute richesse est relative; elle s'évalue par rapport à celle des autres ou par rapport à une situation passée. L'effet d'habitude et la comparaison sociale modifient les normes sur base desquelles l'individu évalue son bien-être. Ils produisent un relèvement constant des aspirations individuelles par rapport au niveau de vie matérielle. Ce qui influence le bonheur, ce n'est pas le revenu en lui-même mais le revenu dont on dispose comparativement aux autres et/ou par rapport à une situation précédente.

D'autre part, la satisfaction de vie ne relève pas uniquement de la richesse matérielle. D'autres facteurs jouent également :

santé, relations sociales, loisirs, qualité de l'environnement social, politique et naturel. A l'inverse, les inégalités de revenus, le taux de chômage, les problèmes de santé d'origine professionnelle, la perte de lien social, la détérioration de l'environnement réduisent la perception du bien-être.

D'autres indicateurs de bien-être sont aussi utilisés comme l'espérance de vie, un régime alimentaire adéquat... Ces indicateurs montrent parfois une baisse de bien-être quand la consommation croît. Toutefois ces indicateurs sont établis à l'échelle nationale et ne rendent pas compte des différences et inégalités existant à l'intérieur d'une population.

Un indice de développement humain, publié depuis 1990, ajoute au traditionnel PIB des indices de qualité de vie comme la longévité et le niveau d'éducation.

En 2003, 57 pays présentaient un indice de développement humain élevé. Les 5 premiers étaient, par ordre décroissant, la Norvège, l'Islande, l'Australie, le Luxembourg et le Canada. 88 pays avaient un indice de développement humain moyen et 31 pays un indice de développement faible. Les pays les moins bien classés étaient le Tchad, le Mali, le Burkina Faso, le Sierra Leone et le Niger (dernière position).

Source: Programme des Nations Unies pour l'Environnement, 2005

Si la consommation n'apporte pas plus de bien-être, pourquoi consommons-nous tant? Différentes tentatives d'explication sont avancées.

### Recherche de statut ou piège ?

Certains psychologues s'appuient sur des arguments évolutionnistes: la possession matérielle participerait à la définition du statut de la personne; un statut plus élevé donnerait plus de chance de survivre et de se reproduire (psychologie évolutionniste). Les biens matériels joueraient un rôle primordial dans le positionnement social.

John Lintott (2007) reprend la théorie de Hirsch sur les biens de distinction pour expliquer la course à la consommation. Les biens de position que sont par exemple les voitures, les résidences secondaires, un haut niveau d'éducation fournissent des avantages en termes de position sociale à ceux qui les possèdent. Néanmoins, ces avantages diminuent au fur et à mesure que d'autres personnes acquièrent ces biens. Prenons l'exemple de la voiture. Au départ, disposer d'une voiture procure plus de mobilité et de possibilités d'accès. Avec la mise en circulation de voitures plus nombreuses, des infrastructures nécessaires comme les routes et les garages sont développés. Le développement des infrastructures permet une délocalisation des ha-

bitations, des lieux de travail, des commerces. Cet éloignement constitue un vrai handicap pour les non motorisés et «enferme» les motorisés dans l'usage de la voiture. A un certain moment, il y a tant de voitures que les routes sont congestionnées. Les avantages diminuent: vitesses réduites, difficultés d'accès et de parking; pourtant la voiture reste indispensable. Les tentatives de restaurer la mobilité par le développement de nouvelles infrastructures ne font qu'aggraver le problème. Chacun semble enfermé dans une spirale de consommation sans pouvoir en sortir.

Certains travaux récents proposent que d'autres comportements, davantage liés à la consommation quotidienne, résultent d'un ensemble d'éléments tels que la facilité (convenience), les habitudes, les réponses individuelles et sociales aux contraintes institutionnelles bien plus qu'à une recherche de statut ou de démonstration. Les consommateurs sont alors considérés comme «enfermés» dans des processus de consommation non soutenables.

## La consommation, une question d'identité?

Certains auteurs, notamment Jackson (2007), montrent comment dans les sociétés modernes la consommation participe à la construction de l'identité.

Jackson développe son idée autour de quatre propositions:

**Proposition 1:** les motivations des êtres humains peuvent être décrites en termes de fonctionnements communs (plutôt qu'en termes de besoins, une notion très discutée): physiologiques, reproductifs, psychologiques, spirituels et sociaux; ces différents fonctionnements étant en relation les uns avec les autres. Nos habitudes de consommation sont motivées par ces fonctionnements. On pourrait penser que seuls les fonctionnements physiologiques exigent la consommation de biens matériels mais dans nos sociétés les autres types de fonctionnements entraînent également la consommation de biens matériels.

**Proposition 2:** l'identité personnelle émerge des relations sociales; les choix individuels sont sous la dépendance de ces relations. Cette proposition s'inscrit en faux contre un des principes clé de la modernité : la place centrale attribuée à l'individu et au choix individuel. En fait, l'individu est limité vis-à-vis de l'adoption de choix sociaux ou environnementaux par différents facteurs. En plus des contraintes économiques et physiques habituellement reconnues, l'individu doit négocier les conflits qui se déroulent entre ses différentes motivations; ce faisant, il est lié autant par le tissu social dans lequel le soi est négocié que par des contraintes purement personnelles.

**Proposition 3:** Les biens matériels contiennent des significations symboliques. Ils sont importants, non seulement pour ce

qu'ils permettent de faire mais aussi pour ce qu'ils représentent à nos yeux et aux yeux des autres. Les propriétés symboliques des biens nous permettent de considérer les possessions matérielles comme une partie de notre moi. Le consommateur individuel est enfermé dans un processus continu de construction et de reconstruction identitaire dans le contexte d'un univers de symboles sociaux et culturels continuellement renégocié.

**Proposition 4:** La société de consommation est une défense culturelle contre la perte de sens (anomie).

Toute société est, souligne Jackson, une défense contre l'anomie. Le rôle évolutif des structures sociales est précisément de fournir des lois et des institutions sociales qui préservent l'intégrité de la société et la défend contre les chocs et les intrusions.

Ainsi, certains de nos fonctionnements sociaux et psychologiques essentiels sont médiatisés au travers des relations que nous entretenons avec les biens de consommation. Si nous pouvons répondre à ces fonctionnements sans recourir à des biens matériels, il sera alors possible d'orienter les attitudes et les comportements vers des choix plus soutenables. Mais la complexité des relations existant entre l'identité, les biens et le fonctionnement social devraient nous prévenir contre toute prescription simpliste de changement social. D'autant que le fonctionnement du système productif, de la croissance et du marketing, sont orientés de façon à ce que des réponses à ces différents types d'attentes soient trouvés dans des achats et des pratiques de consommation.

## 2.3 QUOI QU'IL EN SOIT, NOUS CONSOMMONS TROP!

Différents exemples et calculs prévisionnels indiquent que l'accroissement de l'efficacité des ressources ne permettra pas à elle seule de satisfaire les besoins de tous sans détériorer le potentiel de la planète à satisfaire les besoins des générations futures:

- Aujourd'hui, pour que toute la population mondiale dispose d'un niveau de consommation équivalent à celui d'un consommateur américain moyen, il faudrait augmenter l'efficacité des ressources d'un facteur 36. Si des taux d'efficacité élevés ne sont pas atteints, la lutte contre la pauvreté et l'équité ne seront possibles qu'en recourant à la redistribution. (Lintott, 2007)

- Dans 50 ans, si la population double et qu'un niveau de production et de consommation soutenable est atteint partout dans le monde, la charge environnementale par tête pourrait augmenter d'un facteur 5. En vue de réduire de moitié la charge environnementale par tête, la satisfaction d'un besoin devra être 20 fois plus éco- efficiente que maintenant: une amélioration d'un facteur 20. (Green K. & Vergragt P., 2002)

Si la population augmente de 50%, cette amélioration devra atteindre un facteur 15.

L'empreinte écologique est une mesure de la consommation humaine de ressources naturelles, exprimée en hectares globaux. L'empreinte (d'un pays, d'une ville ou d'une personne) correspond à la surface totale nécessaire pour produire la nourriture et les fibres qu'il consomme, absorber les déchets provenant de sa consommation d'énergie (une grande partie de l'empreinte est relative au CO<sub>2</sub>), son infrastructure.

Seul 1/4 de la surface de la Terre est biologiquement productive (forêts, eau douce, zone côtières, pâturages... ). Au total, l'humanité doit se partager 11,3 milliards d'hectares - soit 1,8 hectare global/pers. En 2001, l'empreinte écologique était de 2,2 hectares globaux par personne, soit 21% de plus que disponible. Ce dépassement signifie que le capital naturel est dépensé plus vite qu'il n'est régénéré.

Source: WWF Belgium

## 2.4 QUE SERAIT UNE CONSOMMATION SOUTENABLE?

Si les modes de production et de consommation actuels ne sont pas soutenables, quels changements doivent intervenir? Comment satisfaire équitablement les besoins de 8,5 milliards de personnes (estimation pour 2050) tout en préservant le potentiel de la planète à satisfaire les besoins des générations à venir? La question est complexe et mobilise de nombreuses réflexions. Il n'y a pas aujourd'hui d'accord sur les objectifs et les moyens à mettre en œuvre: suffira-t-il d'accroître l'efficacité des ressources et de consommer mieux? Ne s'agit-il pas plutôt de mieux partager les ressources et redistribuer l'accès à la consommation?

La question de la consommation soutenable est souvent envisagée du seul point de vue environnemental, notamment celui des ressources. Pourtant elle ne se limite pas à une consommation écologiquement viable, et inclut aussi les dimensions économiques et sociales du développement durable (lutte contre la pauvreté, partage de l'accès aux ressources et à la consommation, souveraineté alimentaire, respect des droits humains et des droits des travailleurs dans les chaînes de production, juste revenu pour le travail et commerce équitable, ...). Dès lors la

fixation d'objectifs en matière de consommation soutenable se complexifie encore.

S'il est difficile de préciser des objectifs généraux de consommation durable, il est néanmoins possible de déterminer l'orientation et parfois l'ampleur d'un changement nécessaire. Ainsi au niveau environnemental, les niveaux de CO<sub>2</sub>, la qualité de l'air et de l'eau, les tendances en matière de production de déchets, entre autres indicateurs, montrent non seulement quels sont les principaux domaines où les efforts de protection de l'environnement devraient être intensifiés mais aussi dans quelle mesure les ménages contribuent au problème et les solutions à apporter.

Les modes de consommation ne seront soutenables que s'ils sont écologiquement viables et s'ils intègrent les dimensions sociales déjà citées: accès équitable pour tous aux ressources et à la consommation, soutien aux produits et services issus de modes de production socialement responsables, commerce équitable.

### Le coin des définitions «officielles»

Le terme «consommation soutenable» est entré dans les discours des Nations Unies en 1992 au Sommet de Rio. Différentes institutions ont proposé des définitions de la consommation durable, soutenable, écologiquement viable. Ces définitions présentent des points communs et des divergences. La plupart des définitions mettent l'accent sur les questions environnementales, notamment la gestion des ressources, et le droit des générations futures à satisfaire leurs besoins. Mais peu abordent explicitement la question du partage équitable de l'accès aux ressources et du droit qu'ont tous les êtres humains à sa-

tisfaire leurs besoins, notamment par le biais de la consommation. Les tensions se nouent autour de la question de savoir s'il convient de consommer autrement ou de consommer moins. Le consensus institutionnel existant tend à s'accorder autour de la proposition à consommer autrement, c'est à dire à consommer des produits plus «soutenables». Ce consensus évite le débat sur le niveau de consommation, la nature du comportement de consommation et l'importance des changements de style de vie.

La **consommation écologiquement viable** (Brundtland, 1994) correspond à l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer 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.

La **consommation durable** (PNUE, 2004) est

- la consommation de biens et de services qui répondent aux besoins essentiels et contribuent à la qualité de la vie de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits
- spécifique à un lieu et une problématique
- un concept dynamique qui indique le sens et parfois l'ampleur du changement souhaité ou nécessaire et peut évoluer dans le temps.

La **consommation durable** (Dictionnaire du développement durable, AFNOR) est «une stratégie axée sur la demande pour modifier l'usage des ressources environnementales et les services économiques de façon à répondre aux besoins et à augmenter la qualité de la vie pour tous, tout en régénérant le capital naturel pour les générations futures».

Elle est composée des éléments suivants :

- Changement structurel par une stratégie de changements à long terme permettant le passage d'une économie industrielle à une économie et des modes de vie durables, allant ainsi au-delà de gains incrémentaux d'efficacité;
- Équité dans la consommation qui établit l'importance de l'équité dans l'accès à la consommation et pas seulement le verdissement de la recherche;
- Priorité aux services: priorité à la relation entre les ressources environnementales et les services nécessaires aux besoins de base et à l'amélioration de la qualité de vie (par exemple la nutrition, l'habitat, la mobilité, les loisirs, etc.);

- Réorientation des opportunités commerciales: elle met au défi les entreprises de mettre sur le marché une nouvelle génération de biens et de services durables et d'étendre leur responsabilité à l'ensemble des impacts du cycle de vie;
- Action axée sur la demande: elle utilise l'action sur la demande comme un levier pour des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux sur la chaîne du produit;
- Style de vie et forces motrices: elle aborde les styles de vie et les forces motrices sous-jacentes de la consommation - comme les revenus, la démographie, la culture et les valeurs, l'usage du territoire et les politiques publiques - aussi bien que le comportement du consommateur;
- Une priorité pour le Nord: le point de départ est le triple impératif du changement des modes de consommation dans le Nord du fait des forts coûts environnementaux des consommations du Nord, de l'importance de ces consommations sur le commerce, l'investissement et les flux technologiques, de l'entraînement des modes de vie du Nord sur le Sud;
- Responsabilité partagée et solutions diverses: la consommation durable est de façon croissante une préoccupation partagée dans différents pays riches ou pauvres; cependant il y a différentes priorités et besoins d'action pour être insérés dans les différents contextes culturels;
- Privé et public: elle reconnaît les dimensions individuelles et collectives de la consommation: le supermarché et la bibliothèque;
- Entraînement par les valeurs: la consommation durable est entraînée de façon ultime par des valeurs éthiques et active le sens d'une responsabilité étendue pour les choix de consommation.<sup>9</sup>

Mais les auteurs de ce dictionnaire ajoutent: «La consommation durable n'est pas synonyme de consommation écologique, et elle inclut aussi les dimensions sociales du développement durable.»<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Robins N., Roberts S. Our Vision of Sustainable Consumption, International Institute for Environment and Development, 1998.

<sup>10</sup> Brodhag C., Verbrugge G. Consommation durable et valeurs culturelles, in Industry and Environment, programme des nations Unies pour l'Environnement, 1999.

## 2.5 QUELLES SONT LES DIFFICULTÉS QUI S'OPPOSENT À L'ÉMERGENCE DE MODES DE CONSOMMATION PLUS SOUTENABLES ?

Aujourd'hui, quinze ans après le Sommet de Rio, les changements tardent à se montrer; quels sont les difficultés et les freins rencontrés qui peuvent expliquer ces débuts laborieux?

Selon Edwin Zaccai (2007), la question de la consommation durable se trouve aujourd'hui à une étape «contradictoire» où certaines contradictions agissent comme des freins puissants vis-à-vis des changements attendus.

Première contradiction. Nos économies reposent sur un postulat fondamental: celui de la croissance économique. Dès lors, les consommateurs sont encouragés à consommer toujours davantage pour soutenir la croissance de l'économie. Dans ce contexte, il est difficile de fixer des limites à la consommation. Dès lors, les discours et les programmes d'action mettent l'accent sur la modification des choix de consommation (consommer autrement) plutôt que sur une réduction de la consommation. Mais, alors que l'offre en produits «éco-efficaces» croît, les gains dus à l'amélioration de l'efficacité des ressources sont compensés par des niveaux de consommation plus élevés (effet rebond). Les objectifs écologiques impliquent alors un découplage entre la croissance et les impacts écologiques mais certaines études montrent, comme nous l'avons vu, que ce découplage ne peut suffire.

Autre élément. Bien que la croissance de la consommation ne soit pas toujours associée à une augmentation de bien-être, les modèles culturels et le discours publicitaire entretiennent l'idée contraire, que «le bonheur, c'est d'avoir de l'avoir plein nos placards.» (air bien connu). Et, ce modèle est exporté partout dans le monde si bien qu'on assiste aujourd'hui à une accélération de l'adoption de standards élevés de consommation dans les pays qui s'industrialisent rapidement. Vouloir y mettre des limites pourrait être interprété comme de l'éco-colonialisme, sans compter que nul n'est en mesure de brider autoritairement les aspirations à des objectifs de consommation dans des nations qui s'industrialisent rapidement.

Les consommateurs tirent des avantages de la compétition exacerbée entre entreprises qui se traduit par «une guerre de prix» et des prix très bas. Mais cette guerre décourage l'adoption de standards de production plus coûteux intégrant des critères de respect de l'environnement et des critères sociaux, surtout dans un système de production globalisé. En même temps, le choix de produits «bons marchés» provenant de pays où l'on pratique

des salaires très bas peut entraîner la disparition des structures de production locales dans des pays à haut niveau de vie et a de graves conséquences socio-économiques, notamment pour les travailleurs les moins qualifiés. Il semble parfois que les intérêts individuels des personnes, à la fois consommateurs et travailleurs, sont donc en profonde contradiction. Mais en réalité, les risques sont partagés par les consommateurs dont la sécurité peut être mise en défaut; dans ce cas, il y a alors convergence des intérêts individuels des personnes, en tant que consommateurs et travailleurs.

Une autre difficulté tient aux types d'instrument privilégiés par les programmes d'action. En effet, les instruments les plus utilisés sont ceux dédiés à l'information des consommateurs. Leur choix tient probablement au fait qu'ils sont plus faciles à mettre en place que le changement des structures par des instruments de régulation ou de taxation. Or, l'impact de ce type d'instrument reste faible. Le modèle classique d'un consommateur rationnel qui correctement informé peut changer ses habitudes ne fonctionne pas bien (nous le verrons). Notamment parce que les choix de consommation résultent d'une dynamique complexe sous la dépendance de nombreux facteurs (sociaux, psychologiques, économiques, structurels, situationnels,...). En outre, les campagnes de sensibilisation menées par les autorités publiques ou les ONG manquent souvent de professionnalisme face au monde de la publicité. Les citoyens se retrouvent dans un brouillard médiatique; parmi l'ensemble des messages qui les ciblent, ils n'en retiennent que quelques uns, parmi les plus percutants.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de trouver plus d'attitudes positives vis-à-vis de la consommation durable parmi les personnes présentant un haut niveau d'éducation, bénéficiant souvent de revenus plus élevés. Là aussi des contradictions apparaissent puisque ces personnes, plus positives à l'égard de la consommation durable ont des niveaux de consommation, et donc des impacts écologiques, plus importants. En outre, les consommateurs sensibilisés n'expriment pas cette sensibilité par l'adoption systématique de choix et comportements soucieux du développement durable. Comme tous, ils doivent gérer des conflits entre leurs différentes motivations, d'ordre individuel et collectif, et se trouvent confrontés à une multitude de contraintes. Parmi celles-ci, le manque d'information et de capacités à traiter l'information ainsi que le déficit de confiance vis-à-vis des informations et des sources d'information, rendent les

consommateurs peu capables de faire des choix entre produits en faveur de ceux qui répondent aux critères d'une consommation soutenable.

Les politiques axées sur les changements des choix des consommateurs supposent que ces changements seront capables d'influencer les décisions des producteurs et par là les modes de production et les caractéristiques des produits offerts sur le marché. Mais une enquête réalisée au niveau européen (Kestemont, 1999) a montré que les consommateurs et les organisations de consommateurs n'influencent pas notablement les décisions des responsables «environnement» des entreprises. Pour les entreprises, le profil vert des produits n'est pas un facteur de positionnement de première importance. L'offre en produits «éco-efficents» reste faible, disparate, de qualité variable. Au niveau social, les accords volontaires n'apportent que des changements limités et les produits du Fair Trade n'occupent que des niches exigües. Les changements attendus en matière de consommation nécessiteront le développement d'interactions avec les entreprises. A cet égard les initiatives prises en matière de Fair Trade pourraient constituer un exemple à étendre dans d'autres secteurs du marché.

Un obstacle supplémentaire tient à l'absence de véritable politique européenne en matière de consommation soutenable. La po-

litique européenne des consommateurs vise à «contribuer à une meilleure qualité de vie pour tous». Elle constitue un élément essentiel de l'objectif stratégique de la Commission consistant à instaurer un nouveau dynamisme économique et à moderniser l'économie européenne. Les mesures prises dans le cadre des politiques de consommation visent à donner aux consommateurs les moyens de protéger leurs intérêts individuels en opérant des choix informés. La modification des modes de consommation dans un sens de plus grande durabilité n'est envisagée que comme l'influence sur les consommateurs d'autres politiques communautaires: le marché intérieur, l'environnement et le développement durable, les transports, les services financiers, la concurrence, l'agriculture, le commerce extérieur, etc.. On peut donc affirmer qu'il n'y a pas aujourd'hui de politique européenne de la consommation durable et que les initiatives prises en la matière relèvent des politiques environnementales et non d'une intégration des principes de développement durable dans les politiques de consommation.

L'énoncé de ces contradictions ne constitue pas pour autant un désaveu des objectifs de consommation durable, mais plutôt un appel à plus d'efficacité et de précision dans les instruments et les stratégies d'acteurs en ces matières.

## 2.6 QUELS SONT LES ACTEURS QUI PEUVENT CONTRIBUER À LA MISE EN ŒUVRE DE MODES DE CONSOMMATION PLUS SOUTENABLES?

Les différentes études convergent: puisque les choix de consommation dépendent d'un grand nombre de facteurs différents, leur modification impliquera la mise en œuvre coordonnée de mesures et d'instruments capables d'influencer ces différents facteurs, par exemples, l'éco-conception et les normes de produits favorisent la mise sur le marché de produits plus éco-efficents; des politiques d'information et de soutien doivent encourager les consommateurs à les privilégier; des campagnes de sensibilisation sont souvent encore nécessaires pour éviter les effets rebond.

Dans cette optique, pour déterminer où il faut agir et quels sont les moyens à mettre en œuvre, l'approche par cycle de vie offre un cadre d'analyse intéressant. Il permet notamment d'identifier les différents domaines d'action possible et les niveaux les plus appropriés pour l'application des mesures. Une approche «cycle de vie» permet également de mobiliser les différents acteurs autour d'un projet cohérent.

L'analyse du cycle de vie est un outil d'aide à la décision. Elle recense et quantifie les flux physiques de matière et d'énergie associés à chaque étape du cycle de vie d'un produit, en évalue les impacts potentiels puis interprète les résultats obtenus. Sa pratique est aujourd'hui standardisée par la série des normes ISO 14040. (L'éco-conception en actions, ADEME, 2003).

Le cycle de vie d'un produit correspond à l'ensemble des étapes par lesquelles passe un produit. Cela inclut l'extraction et la mise en œuvre des matières premières, la production le transport et la distribution, l'utilisation, la réutilisation, la réparation, le recyclage, le traitement final du déchet. (Dictionnaire du développement durable, AFNOR, 2004).

Malgré les contradictions et les freins structurels évoqués ci-dessus, une série d'actions se met en place; nous allons en présenter les principales ci-après et dans les chapitres suivants.

La promotion de modes de consommation durables exige donc une approche multipartite, associant l'action des pouvoirs publics, l'innovation par le marché, la mobilisation par les ONG, les groupes de consommateurs et les initiatives volontaires des consommateurs eux-mêmes. De nombreux acteurs doivent être associés mais de manière différenciée selon leur pouvoir d'action. Ce type d'action est d'ailleurs en concordance avec les modèles de gouvernance actuels dans une série de domaines, notamment l'environnement.

Certaines institutions sont appelées à jouer un rôle important pour modifier le contexte:

- les médias
- les écoles: enseignement des matières mais aussi communauté qui fait des choix et agit
- le monde des affaires: modèle la consommation via les produits et services qu'il met sur le marché, intervenant sur le contexte dans lequel intervient la consommation par le marketing et sur le temps et le budget des ménages via l'emploi
- le rôle du gouvernement évolue d'un rôle de direction et de contrôle vers un autre de gestionnaire du changement (gouvernance).

«Il est nécessaire de mener de nouvelles actions visant à sensibiliser, à mobiliser et à associer les acteurs à tous les niveaux. Il convient de définir clairement qui est responsable de quelle action, à quel moment et qui supportera les coûts. A cette fin la commission examinera comment créer des partenariats efficaces avec l'industrie, les syndicats, les organisations non gouvernementales et les associations de consommateurs.» Source: Stratégie européenne en faveur du développement durable; COM(2001)264 final du 15.5.2001 - Révision 2005.

«Une approche stratégique intégrée, comprenant de nouvelles relations avec le marché, associant les citoyens, les entreprises et d'autres acteurs, est indispensable afin d'apporter les changements nécessaires aux modes de production comme aux modes de consommation des secteurs public et privé qui influent négativement sur l'état de l'environnement et sur son évolution. Il y a lieu que cette approche favorise l'utilisation et la gestion durables des sols et de la mer.» Source: Sixième programme Européen d'action pour l'environnement; Décision 1600/2002/CE du parlement européen et du Conseil du 22 juillet 2002 JO L 242 du 10/9/2002

## 3 QUEL RÔLE POUR LES CONSOMMATEURS?

### 3.1 LE CONSOMMATEUR, VECTEUR DE CHANGEMENT?

De nombreuses politiques actuelles en matière de consommation durable postulent que le changement de mode de consommation viendra d'un changement porté par les consommateurs. Cette hypothèse suppose que les consommateurs ont l'envie et le pouvoir de changer leur comportement. Que sont-ils censés faire?

Nous allons ici détailler quelque peu le modèle qui est généralement utilisé quand il est question du rôle du consommateur dans ce domaine. Le consommateur agit sur le marché lorsqu'il fait des choix entre produits et services. Correctement informé et animé de motivations environnementales, il pourrait privilégier les produits les plus soucieux du développement durable. Son choix, s'il est amplifié par un choix identique répété par de nombreux consommateurs, pourrait alors constituer un signal pour les autres acteurs du marché, principalement les producteurs et les distributeurs ainsi que les autorités publiques. Ce signal peut alors influencer les décisions des producteurs et les encourager à produire plus durablement et mettre sur le marché des produits plus durables. Il peut être interprété par les autorités publiques comme un soutien à des politiques plus engagées

visant à modifier les modes de production et de consommation. En outre, si de nombreux consommateurs font des choix plus respectueux du développement durable, les réductions d'impacts négatifs environnementaux, sociaux et économiques de ces choix peuvent être considérables.

Le consommateur peut également agir en maîtrisant, réduisant son utilisation des ressources telles que l'eau, l'électricité, le gaz, le mazout. Il peut également utiliser mieux et moins les produits (doser en respectant les consignes, éviter les gaspillages, ...), participer aux collectes sélectives des déchets en vue de leur réutilisation ou de leur recyclage. Il a pour principaux moyens d'action la plainte, le boycott, l'arbitrage entre produits et/ou entre services, l'adoption de comportements favorables.

Mais ne se trompe-t-on pas de cible: ne confond-on pas pouvoir du citoyen et pouvoir du consommateur?

Cette vision du pouvoir du consommateur ne repose-t-elle pas sur des modèles anciens, simplistes, qui ne fonctionnent pas en pratique?

### 3.2 COMPRENDRE LES CHOIX ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Les programmes politiques et le choix d'actions à mettre en œuvre en matière de modes de consommation plus durables reposent sur les représentations des modèles de consommation que les pouvoirs publics ou d'autres acteurs impliqués développent. Ainsi, le pouvoir que l'on attribue aux consommateurs dépend de la manière dont on les définit. Or, il existe différentes visions de la consommation qui donnent lieu à différents modèles de consommateurs. (Wallenborn, 2007)

Ainsi donc, le pouvoir que l'on confère aux consommateurs et le rôle qu'on leur attribue dépend des modèles que l'on mobilise. On constate que c'est le modèle du consommateur rationnel qui guide la plupart des politiques actuelles menées en matière de consommation durable alors que ce modèle fait l'objet de nombreuses critiques, comme nous allons le voir.

Si l'on veut construire des politiques efficaces, capables d'infléchir la consommation vers des horizons plus durables, il importe d'analyser si les modèles du fonctionnement du consommateur que l'on utilise correspondent aux observations et si les hypothèses sur base desquelles ils sont développés se vérifient dans la réalité.

Nous allons passer rapidement en revue différentes visions du consommateur, correspondant à différents types d'hypothèses et de modèles: la consommateur en tant qu'être vivant, le consommateur comme agent économique rationnel, le consommateur expliqué par ses motivations, le consommateur agissant dans son contexte social. Nous préciserons chaque fois quelles sont les limites propres à chacun de ces modèles.

### **Le consommateur en tant qu'être vivant**

Les activités humaines sont considérées dans leur écosystème: la consommation est perçue comme une transformation (une détérioration) de matière et d'énergie. Les problèmes contemporains sont liés au niveau excessif de consommation par les êtres humains. Cette approche a le mérite d'intégrer l'environnement dans les systèmes socio-techniques et de fixer des limites maté-

rielles à la consommation. Mais elle néglige les raisons non biophysiques expliquant pourquoi les humains consomment. Les besoins sont évalués au niveau collectif et non au niveau des individus. Le consommateur individuel n'a pas d'autre pouvoir que celui de dégrader la matière et l'énergie. L'approche biophysique révèle plutôt le pouvoir du consommateur collectif.

### **Le consommateur comme agent économique rationnel**

Bien informé, ce consommateur opère des choix rationnels en maximisant son intérêt, selon des préférences fixes et stables. L'économie explique comment les humains dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et comment ils prennent leurs décisions d'achat. Selon ce modèle, le consommateur connaît ses besoins et sait comment les satisfaire. Si ses choix ne correspondent pas aux projections théoriques, c'est en raison d'un défaut d'information. Sa décision est indépendante des autres institutions que le marché, il est un consommateur souverain. Les prescriptions politiques qui proviennent du modèle de choix rationnel sont relativement simples. Typiquement, pour influencer les consommateurs, il suffit d'accroître le flux d'informations ou d'utiliser des outils financiers pour influencer la balance entre les coûts et les bénéfices individuels ou pour refléter l'existence de coûts ou de bénéfices sociaux cachés. Mais ce type d'intervention a

un succès limité. Cette approche est statique et centrée sur l'individu; elle est incapable d'expliquer les changements de préférences et de tenir compte des influences internes (psychologie) et externes (système socio-technique) qui pèsent sur les choix de consommation. Ce modèle longtemps utilisé, en particulier dans les études économiques, est aujourd'hui remis en cause car il ne fonctionne pas bien pour comprendre les comportements observés en réalité. Pourtant il continue à être utilisé, notamment par ceux qui conçoivent les politiques qui visent à changer les comportements de consommation et soutient des réflexions aussi importantes que celles développées par l'OCDE. En analysant les changements de comportements qui sont intervenus au sein de la population belge en ce qui concerne le tri des déchets, Françoise Bartiaux dresse une critique des modèles qui conçoivent le consommateur comme un agent économique rationnel (voir point 3.3).

### **Le consommateur expliqué par ses motivations**

L'approche psychologique du consommateur explique les comportements par leurs motivations. Cette approche est utilisée intensivement dans le secteur du marketing qui cherche comment concevoir et positionner les produits pour qu'ils soient achetés par les consommateurs. Différents types de motivations sont identifiés. Ainsi, Stern a développé un modèle explicatif relatif à l'adoption de comportements écologiques, comprenant 8 niveaux de causalité. Dans ce modèle, l'individu est au centre du modèle et le contexte à sa périphérie, les attitudes sont un facteur d'influence déterminant des comportements. Les attitudes sont des «manières» de penser ou de se comporter vis-à-vis d'un problème donné. Elles se développent à un niveau plus profond que les opinions et présentent une certaine stabilité; les changer n'est pas facile. Dans ce modèle le consommateur est

défini par ses attitudes et ses comportements; son pouvoir est défini par ses choix individuels. Ce modèle permet d'expliquer des «comportements» comme l'achat de biens. Il permet d'expliquer les différences individuelles se manifestant à contexte inchangé. Mais ce modèle se révèle moins utile vis-à-vis de comportements plus complexes. Les instruments politiques, reposant sur cette approche, sont la communication marketing et certaines techniques de manipulation. Cette approche socio-psychologique a été privilégiée lors des discussions de groupe sur la consommation durable menées par Bontinckx et Rousseau (voir point 3.4) ainsi que lors de l'analyse réalisée par De Pelsmaker sur le positionnement des produits du commerce équitable (voir point 4.4).

## Le consommateur agissant dans son contexte social

Dans cette approche sociologique, le consommateur est défini par les pratiques - plus proches des actions que des comportements - et les représentations qu'il développe dans un contexte défini. Ce contexte d'influence comprend les normes et les autres acteurs; c'est par interférence, échange avec les autres, que les individus forment leur identité; et c'est ce qui est en jeu lorsque l'on achète et consomme un produit. La logique des actions peut varier largement en fonction des cultures, modes et situations. Un rôle important est accordé au progrès technologique qui modifie le contexte dans lequel les consommateurs prennent des

décisions et font des choix. Les individus jouent un rôle en tant que co-acteurs mais non de manière isolée. Dans la perspective d'un développement durable, cette approche propose un set d'outils parmi lesquels figurent en bonne place l'éco-efficience et la participation. Cette approche est illustrée notamment par les interviews sur la consommation responsable qu'a réalisées Coline Ruwet (voir point 3.6) et par les travaux de Françoise Bartiaux sur les changements de comportements intervenus en matière de tri des déchets (voir point 3.3).

## Il existe encore d'autres manières de considérer les consommateurs

Ainsi chaque époque peut être caractérisée par un ensemble de techniques et d'objets qui influencent les relations humaines. Les relations traditionnelles ont été remplacées par des relations aux objets. Les objets que nous consommons n'ont pas qu'une valeur d'usage; ils présentent aussi une dimension plus symbolique, immatérielle. Consommer est alors un acte culturel: nous consommons pour nous distinguer, créer notre propre univers; nous consommons des signes, des images autant que des usages. Or, les objets incorporent de plus en plus de valeur immatérielle et d'information, ce qui nécessite de nouvelles facultés chez les consommateurs.

Les styles de vie et les modes de consommation ont évolué très fortement en quelques décennies, parallèlement au système socio-technique. De nombreuses études montrent comment le sys-

tème socio-technique et la société s'influencent mutuellement. Si on considère que les comportements et les pratiques sont déterminées en grande partie par le système socio-technique, alors le consommateur n'a pas beaucoup de pouvoir: ses comportements dépendent fondamentalement de l'époque à laquelle il appartient.

Si les différents modèles existant appartiennent davantage à l'une ou l'autre approche, certains modèles tentent de concilier différents types de facteurs, notamment des facteurs externes liés au marché et au système institutionnel et social et des facteurs internes comme les motivations psychologiques. Des différences s'observent notamment par rapport aux types de facteurs d'influence pris en compte, et la manière de rendre compte des relations existant entre ces facteurs d'influence.

### À titre d'exemples

Selon le modèle Besoin-opportunités-capacités (NOA)<sup>11</sup>, un comportement particulier apparaît quand les individus ont les motivations nécessaires et la possibilité de contrôler le comportement. Cette faculté de contrôle est déterminée par les opportunités et les capacités. Les opportunités peuvent se définir comme l'ensemble des conditions externes facilitant l'acquisition du comportement, comme la disponibilité objective de biens, des matériaux et des services, leur accessibilité, les informations adéquates disponibles et les niveaux de prix. Les capacités quant à elles correspondent à l'ensemble des capacités internes d'un individu ou d'un ménage à se procurer des biens et des services: compétences et moyens financiers (revenu, option de crédit), temporels (plus de temps pour partir en vacances), spatiaux (espace dans le domicile pour stocker des biens et distances des magasins et des services utiles) cognitifs et physiques (santé, aptitude, possession de licences et de permis).

Le modèle reposant sur des «systèmes de mise à disposition» considère que la consommation d'eau, d'énergie et de nourriture et la collecte des déchets relèvent d'un ensemble de pratiques sociales des ménages, plutôt que de comportements individuels et isolés, ces pratiques sociales étant en étroite relation avec les systèmes socio-matériels (par exemple le système de gestion des déchets). Selon ce modèle, l'utilisation d'instruments et de mesures politiques visant uniquement les consommateurs sont inefficaces pour réduire l'impact de la consommation des ménages sur l'environnement. Pour modifier les modes de consommation, ce modèle préconise d'agir sur la relation existant entre les consommateurs et les systèmes collectifs socio-matériels.

<sup>11</sup> Utilisé notamment par Gatersleben, Vlek

La capacité d'action attribuée aux consommateurs dépend donc du contexte qui donne sens à l'acte de consommation. La liberté d'un consommateur pris individuellement réside essentiellement dans le choix du magasin, d'acheter tel produit, telle marque, éventuellement de consommer autrement quand c'est possible. Mais dès qu'un individu décide de ne pas consommer, il sort par définition du registre du consommateur. L'attribution de pouvoir ou de liberté aux consommateurs est forcément restreinte car

aujourd'hui c'est principalement l'offre du marché qui définit les consommateurs. Pour aller au-delà de la liberté individuelle réduite du consommateur, il faut passer à la figure du citoyen, qui est alors une autre manière de définir et explorer les relations de pouvoir et les rapports de force. Mais les deux figures de consommateur et de citoyen ne doivent pas être confondues car leurs contextes de sens et d'action sont très différents.

### 3.3 COMMENT EXPLIQUER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS INTERVENUS À L'ÉGARD DU TRI DES DÉCHETS?

Françoise. Bartiaux (2007) analyse les changements de comportement à l'égard du tri des déchets qui se sont produits en Belgique à partir du milieu des années 90. En effet, en une dizaine d'années, la population belge s'est mise à trier ses déchets et à participer aux collectes sélectives en vue du recyclage.

En 2005, Fost Plus, l'organisme agréé en Belgique dans le cadre de l'obligation de reprise des déchets d'emballage, a recyclé 82,9 % des emballages mis sur le marché.

Source : Fost Plus, Rapport d'activités 2005.

A cette occasion, F. Bartiaux discute les hypothèses à la base des modèles du consommateur rationnel, en particulier les hypothèses relatives au rôle primordial joué par l'information et à l'adoption de comportement hors de tout contexte institutionnel.

Deux théories, en particulier, ont eu et ont toujours beaucoup d'audience : la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen & Fishbein (1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985). Ces théories prédisent le comportement par l'intention d'adopter le comportement et par les attitudes. Ces attitudes dépendent des croyances personnelles relatives aux conséquences du comportement et de l'évaluation de ces conséquences. L'intention, elle, résulte des attitudes et de la norme subjective, fonction de la perception de ce que les autres attendent et des motivations à rencontrer ces attentes. Dans la théorie du comportement planifié, l'intention et le comportement sont influencés par la perception du contrôle possible des obstacles et des éléments facilitants.

Se basant sur les résultats d'une enquête quantitative menée auprès de 3.780 ménages belges (1998)<sup>12</sup>, F. Bartiaux montre que le changement de comportement s'explique par la perception d'une pression politique forte et le développement d'infrastructures adéquates. Ainsi, on observe que lorsque la pression politique ressentie est forte, tout le monde trie de la même manière, ce qui n'est pas le cas quand la pression ressentie est faible.

Sur base de cette enquête et d'autres travaux scientifiques, F. Bartiaux met en évidence certaines observations qui invalide le modèle de consommateur rationnel, notamment

- La faiblesse de la valeur prédictive de l'évaluation que l'on fait de son propre impact environnemental et les injonctions silencieuses à agir faites aux autres. En effet, l'évaluation que l'on porte sur sa participation à la pollution de l'environnement semble avoir une influence sur les comportements de tri des déchets mais pas sur les achats verts. Dans ce cas, il semblerait que la rationalité consiste à considérer que ce sont les autres qui doivent agir.
- La pluralité des rationalités d'action: quand on demande quelles sont les meilleures solutions au problème des déchets, différentes solutions sont évoquées mais seuls 15 % des répondants proposent en premier lieu une «solution domestique» correspondant à un changement de leurs comportements. Ces résultats montrent qu'une majorité de personnes ne soutient pas l'hypothèse d'un développement durable reposant sur des changements individuels.

<sup>12</sup> Enquête connue sous le nom de PSBH : Panel Study of Belgian Households.

- L'existence de bénéfices secondaires: la pratique du tri, ou l'adoption d'un comportement bénéfique à l'environnement peut être adoptée ou poursuivie pour des bénéfices secondaires, non conscients, liés à différentes dimensions identitaires: sociale, parentale, conjugale. Par exemple, une émigrante espagnole vivant à Bruxelles bénéficie d'un sentiment de s'intégrer comme bonne citoyenne lorsqu'elle trie ses déchets. Une implication politique de ces bénéfices secondaires est que l'intérêt du public à continuer une action (tri) est souvent très éloigné des raisons environnementales qui ont motivé le développement de cette politique d'actions.
- La faiblesse de la corrélation existant entre les connaissances environnementales et la pratique du tri des déchets.
- Le manque d'anticipation des pratiques de tri lors des achats: on observe peu de corrélations entre achats verts et tri des déchets. Or, selon la théorie de l'action raisonnée, le consommateur devrait adapter ses choix en fonction de ses pratiques de tri. Selon Bartiaux, cette séparation mentale entre deux pratiques environnementales correspond à un mécanisme social de défense qui permet d'éviter la reconnaissance des caractéristiques systémiques des questions environnementales et d'éviter une déception sociétale qui surviendrait si notre modèle de «world socialization» devait être abandonné.

Ainsi donc les hypothèses qui soutiennent le modèle du consommateur rationnel ne se vérifient pas en pratique lorsqu'on analyse les changements intervenus dans les comportements à l'égard du tri des déchets ou dans les choix de produits respectueux de l'environnement.

### 3.4 QUELLES MOTIVATIONS SONT À LA BASE DES CHOIX DE CONSOMMATION DURABLE?

Lorsque l'on souhaite modifier les modes de consommation par des mesures orientées sur les consommateurs, une démarche logique consiste à chercher comment créer ou stimuler une motivation «environnementale» ou «éthique» chez les personnes qui n'agissent pas encore. Ce faisant, on pose l'hypothèse implicite que le comportement «durable» est adopté pour des raisons environnementales ou éthiques.

Ainsi, dans la littérature scientifique, on étudie très souvent les comportements «durables» comme des comportements soutenus par des motivations éthiques (environnementales, sociales,...), adoptés par les consommateurs dans le but de contribuer à la protection de l'environnement ou soutenir des pratiques commerciales plus équitables, des conditions de travail plus respectueuses des travailleurs... En général, les études existantes ne portent pas sur un ensemble varié de comportements identifiés comme plus respectueux du développement durable mais analysent des comportements ou pratiques spécifiques comme par exemples, consommer des aliments biologiques, acheter des détergents sous label écologique, se déplacer avec les transports en commun, acheter des produits du commerce équitable, composter les déchets organiques, . . .

Mais cette approche est limitative dans la mesure où des choix favorables au développement durable peuvent être effectués pour d'autres raisons, d'autres motivations ou sont sous la dépendance d'autres facteurs. En outre, un choix effectué avec la volonté de contribuer à un développement durable peut en définitive n'avoir que peu d'effets positifs sur le développement

durable. Ainsi, dans le domaine de la consommation d'énergie domestique, on peut constater que les investissements procurant des économies d'énergie (isolation, amélioration du système de chauffage, achat d'appareils éco-performants,...) relèvent davantage de la recherche du confort et d'économies financières que du souhait de contribuer au développement durable. Et que d'autre part, certains paramètres socio-démographiques (taille et composition du ménage, revenu) et certaines caractéristiques des habitations (taille, isolation, environnement urbain ou rural) sont des facteurs d'influence de la consommation plus importants que les facteurs d'attitude des consommateurs.<sup>13</sup>

On peut constater également que les personnes qui témoignent d'attitudes positives vis-à-vis d'une consommation soutenable ne traduisent pas systématiquement cette attitude positive en actes. De nombreux chercheurs s'interrogent sur cette distance existant entre les déclarations et les actes. Ce qui peut paraître incohérent relève en fait d'autres types de cohérences. De nombreux éléments d'explication peuvent être avancés, parmi lesquels: les personnes ne connaissent pas les comportements attendus, n'ont pas confiance dans la source qui préconise le comportement, ne pensent pas que l'action individuelle peut contribuer à une solution, ne souhaitent pas agir seuls et attendent qu'on leur garantisse la participation de tous, situent la responsabilité de la situation existante sur d'autres acteurs, se vivent captifs de contraintes,...

Dès lors, certains chercheurs adoptent une autre approche: ils n'étudient pas les pratiques ou comportements soutenus par

<sup>13</sup> Références études énergie ULB/CRIOC/ICEDD et UCL/VITO

des motivations environnementales ou durables mais cherchent à connaître les motivations qui engendrent les pratiques ou comportements qui contribuent au développement durable.

Il apparaît alors que ces motivations sont très variées, différentes d'un individu à l'autre et, pour un même individu, différentes d'un secteur de la consommation à l'autre.

La motivation du choix d'un écoproduit ne résulte pas ou pas forcément du respect de l'environnement mais plus souvent du souhait de réaliser des économies, d'une priorité donnée à la santé, de la recherche de la facilité, du besoin de se distinguer ou de se sentir intégré dans un groupe social. Mis à part la catégorie des consommateurs qui cherchent à se distinguer des autres en adoptant systématiquement des comportements plus durables, les autres catégories ont besoin davantage de s'identifier à un groupe et d'agir dans le cadre d'une norme.<sup>14</sup>

En outre, le choix d'un produit durable ou l'adoption d'une pratique demande la mise en œuvre d'un processus complexe au cours duquel les différentes motivations, les différents intérêts d'une personne peuvent entrer en conflit, notamment les intérêts individuels, tels que la recherche d'un prix bas, d'un critère esthétique ou d'une qualité particulière, la facilité et les intérêts collectifs, tels que la protection de l'environnement ou le respect des droits des travailleurs et de droits humains.

Une étude réalisée auprès des consommateurs belges<sup>15</sup> est parvenue à la conclusion que les critères environnementaux restent

périphériques dans les décisions d'achat; ils interviennent en bout de course comme une option supplémentaire. Selon les participants à l'enquête, les questions environnementales concernant les produits restent sous la responsabilité des autres acteurs de marché, principalement les producteurs. Il est difficile pour les consommateurs de sélectionner des produits sur base de leurs caractéristiques environnementales. Le concept d'éco-produit reste flou. En outre, ils estiment que tous les produits mis sur le marché doivent être respectueux de l'environnement et pour cela respecter des normes fixées et contrôlées par les pouvoirs publics.

En fait, à côté d'un petit noyau de consommateurs convaincus, pour lesquels la consommation durable est un choix "militant" (voir Ruwet, point 3.6), une grande majorité de personnes se montrent sensibles en matière d'éthique et souhaitent pouvoir consommer tout en contribuant à un développement durable. Elles agissent en choisissant certains produits, certains actes qui leur permettent d'exprimer cette sensibilité mais dans le respect de leurs contraintes propres. Certaines participeront au tri des déchets; d'autres limiteront l'usage de la voiture, d'autres encore achèteront une poudre à lessiver écologique ou du café Max Havelaar. La consommation durable apparaît comme un vaste catalogue de propositions variées dans lequel chacun choisit les produits, pratiques et comportements qui répondent à leurs besoins, s'adaptent à leurs contraintes de vie et sont en harmonie avec leurs motivations profondes.

<sup>13</sup> Specifying household profiles for more efficient energy demand side management, ULB, CRIOC, ICEDD, 2005, SPSP II

Socio-technical and economic factors influencing residential energy consumption, UCL, VITO, DBRI, 2005, SPSP II

<sup>14</sup> Rousseau, Wallenborn & Bontinckx (2007)

<sup>15</sup> Rousseau, Wallenborn & Bontinckx (2007)

### 3.5 QUELLES COMPARAISONS PEUT-ON FAIRE ENTRE CONSOMMATION ÉCOLOGIQUE ET COMMERCE ÉQUITABLE?

La plupart des études, des documents d'information, des articles de presse évoquent la consommation durable soit comme une consommation respectueuse de l'environnement (éco-consommation) et privilégient les questions environnementales, soit aborde la question sous l'angle des questions sociales, notamment celles du commerce équitable ou du respect des droits des travailleurs (code d'éthique). Il est beaucoup moins fréquent de voir la question de la consommation durable traitée dans sa globalité, sous toutes ses facettes. Il en résulte des difficultés de compréhension pour les consommateurs.

A cette dichotomie du discours semble correspondre des différences de dynamiques de consommation. C'est en tout cas ce que suggère l'étude menée par le partenariat ULB - UCL - CRIOC<sup>16</sup>. Les participants aux groupes de discussion déclarent beaucoup d'intérêt pour certaines questions sociales comme le travail des enfants mais se montrent plus réticents vis-à-vis du relèvement des normes sociales de production à l'étranger, craignant que cela n'entraîne le relèvement des prix des produits. Tout se passe comme si les intérêts individuels prévalaient sur les intérêts collectifs ou les intérêts des autres personnes. De ce point de vue, il y a en fait peu de différences entre la perception

des questions sociales et environnementales. L'environnement, bien souvent, n'est pas pris en considération d'un point de vue collectif mais bien individuel; il s'agit souvent de l'environnement proche, de celui dans lequel on vit et qui peut nuire lorsqu'il est dégradé. Toutefois, les intérêts individuels à faire des choix environnementaux apparaîtraient plus clairement que ceux qui proviennent de choix favorables au commerce équitable.

Comme d'autres mouvements similaires, le commerce équitable (en anglais, Fair Trade) se base sur la mobilisation des consommateurs et compte sur le pouvoir du consommateur pour introduire des changements dans les conditions économiques, sociales ou environnementales de production. L'équipe de M. Poncelet de l'Université de Liège s'est penchée sur la question de savoir s'il existait une dynamique spécifique propre au Fair Trade.

Différents sondages montrent qu'il y a une augmentation régulière de la connaissance du mouvement Fair Trade, de ses principes, de ses membres et de ses produits. Bien que les attitudes soient très positives vis-à-vis du commerce équitable, le passage à l'acte reste faible et la part de marché des produits Fair Trade reste très petite.

En Belgique, en 2004, le café issu du commerce équitable représente 1,7% du marché tandis que la part des bananes «équitables» s'élève à environ 4%. Source : Facts and figures on fair trade in 25 European countries, 2005.

En 2005, le chiffre d'affaire des produits labellisés Max Havelaar s'élève en Belgique à 21 millions d'euros, soit une augmentation de 21 % par rapport à 2004. Source : Max Havelaar, semaine du commerce équitable, 2006.

Café Fair Trade vendu en Belgique: 582.203 kg (2001), 640.482 kg (2002), 726.000 kg (2003),

Source: Max Havelaar.

L'équipe de recherche a testé l'hypothèse explicative selon laquelle la consommation Fair Trade est une consommation d'engagement qui nécessite des ressources et des compétences particulières. Les enquêtes menées indiquent que les ressources les plus importantes qui interviennent dans la consommation Fair Trade sont la connaissance et l'expérience du Sud.

G. Pirotte (2007) a mené une enquête en Belgique sur la consommation Fair Trade auprès d'un double échantillon: d'une part des clients de magasins du Monde - OXFAM et d'autre part des consommateurs «tout venant». Les résultats ont été analysés d'un triple point de vue: profil sociologique des acheteurs, engagement vis-à-vis du Fair Trade, types d'engagements.

<sup>16</sup> Bruyer V., Wallenborn G., Zaccai E., Delbaere P., Kestemont M-P., Rousseau C. (2004) Critères et impulsions de changements vers une consommation durable : approche sectorielle, PADD II, Politique Scientifique Fédérale.

En ce qui concerne le profil sociologique des clients des magasins du Monde, l'âge, le statut socioprofessionnel, l'état civil et le niveau de revenu semblent être des facteurs d'influence. On distingue deux profils principaux:

- 18-24 ans, sans enfants, bas revenus, célibataire
- Plus de 45 ans, 2 enfants, hauts revenus, veuf ou divorcé

La clientèle Fair Trade est davantage flamande que francophone. Elle se situe politiquement plutôt à gauche.

Les clients OXFAM achètent plus de produits Fair Trade, plus souvent et pour des montants plus élevés.

Ils sont plus conscients des conséquences de leurs achats. Leurs motivations principales: prix juste aux producteurs du Sud, respect des conditions de travail, dignité et autosuffisance des paysans du Sud. Pour les consommateurs en général, ces motivations sont également présentes mais ils citent aussi la qualité du produit, ses caractéristiques écologiques, son goût, ses caractéristiques en matière de santé, la «bonne cause» et même l'achat par curiosité.

Les clients OXFAM considèrent la consommation comme un engagement politique et sont des clients plus engagés que la

moyenne des gens. Ils sont davantage affiliés à des organisations de coopération, de développement, culturelles, associations artistiques, de protection de l'environnement. . . Ils sont également plus actifs: prennent part à des manifestations, supportent financièrement des actions de développement ou des actions caritatives. Ils accordent plus de soutien financier aux actions de support que la moyenne des consommateurs belges. Leurs attitudes vis-à-vis des problèmes des PVD sont également différentes. Les clients OXFAM considèrent que les problèmes des PVD sont dus principalement à des causes externes alors que la moyenne pense que cette situation provient essentiellement de causes internes (corruption, mauvaise gestion. . .). Il semble logique d'attendre un plus grand engagement en faveur du Sud chez ceux qui donnent plus d'importance aux causes externes.

Ainsi la consommation de produits du commerce équitable correspondrait bien à une consommation d'engagement chez les clients OXFAM, un engagement qui se différencie selon l'âge: parmi les plus âgés il s'agit essentiellement d'un engagement de type «charité» tandis que parmi les plus jeunes il s'agit d'un profil davantage «solidarité». Chez les autres consommateurs, différentes motivations interviennent et nuancent l'engagement.

### 3.6 COMMENT CARACTÉRISER LES “CONSOMMATEURS ENGAGÉS”?

Parmi les consommateurs, certains se distinguent par l'adoption volontaire de modes de consommation soucieux d'un développement durable, basés sur un ensemble de choix cohérents avec leurs engagements. Pour certains d'entre eux, il ne s'agit pas seulement de consommer autrement mais de consommer moins en adoptant des modes de vie plus frugaux. Selon Michelle Dobré

(2007), le quotidien est un espace dans lequel s'ouvre des possibilités d'action politique et de «résistance ordinaire». Elle le montre à travers tout un travail sociologique historique partant de critiques de la consommation anciennes (J-J Rousseau), en passant par le mouvement écologiste radical des années 60, et à travers des enquêtes actuelles menées en France.<sup>17</sup>

#### Profils de consommateurs engagés

C. Ruwet (2007), a rencontré en Belgique les membres d'un réseau de consommateurs attentifs et de commerçants privilégiant le développement social, environnemental et l'entraide Nord-Sud, les questionnant sur les raisons de leur adhésion à ce mouvement. A partir des explications avancées, elle a élaboré une proposition de «classification» de ces consommateurs attentifs.

Au cours de l'enquête, deux logiques de représentation sont apparues: la consommation durable en tant que démarche de contestation et d'autre part, la consommation durable en tant qu'alternative crédible au mode de production industriel.

La démarche relevant de la contestation repose sur la remise en question de certains principes à la base du système marchand mais non de sa logique globale. Ces personnes font des compromis en matière de consommation, équilibrant les choix durables et les choix non durables. Leurs comportements peuvent varier en fonction des situations et des circonstances.

Pour ceux qui voient dans la consommation durable une alternative au mode de production industriel, il s'agit de sortir du système associé à une absence d'âme, de sens et à une négation de la vie. Consommer responsable c'est s'engager pour un autre type de société centrée sur d'autres valeurs. Pour ce profil, la

<sup>17</sup> Dobré M (2002) L'écologie au quotidien. Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire, Paris, L'Harmattan.

consommation durable prend une dimension identitaire. La démarche de consommation durable peut être interprétée comme une tentative, dans un contexte de crise de sens, de réintroduire des valeurs, dans un système économique qui s'est complètement dissocié du monde vécu.

Bien que les arguments mobilisés pour justifier leur démarche diffèrent selon les profils, un certain nombre de justifications communes peuvent être mises en évidence. Celles-ci peuvent être structurées autour de trois axes : social, environnemental et politique.

**Axe social:** les personnes évoquent de manière récurrente le respect et la confiance pour justifier leur démarche de consommation durable. La confiance est une stratégie pour engager la coopération avec autrui dans une situation de manque ou d'absence d'information. Faire confiance, c'est alors déléguer une partie de sa capacité d'action. Ensuite, alors que la consommation est appréhendée généralement de manière individualiste,

la démarche responsable insiste sur la dimension relationnelle de cette pratique. Ces consommateurs accordent une place centrale au respect des conditions de travail, des générations futures, de l'environnement mais également de soi.

**Axe environnemental:** différentes visions de l'environnement coexistent parmi ces consommateurs mais pour tous, l'environnement constitue un argument majeur de remise en question du système de production industriel.

**Axe politique:** la logique du consommateur responsable se construit en réaction par rapport à certains postulats des théories de l'économie néoclassique: l'utilitarisme, l'infinitude de la nature, l'harmonie des intérêts.

Les consommateurs «responsables» les plus affirmés semblent donc caractérisés par la prise de conscience du pouvoir de leur agir et par la nécessité de le réguler politiquement et de lui donner un sens social.

### 3.7 LA CONSOMMATION SOUTENABLE ÉMERGERA-T-ELLE DES INITIATIVES PRISES PAR LES CONSOMMATEURS?

Avec Fraselle et Scherer (2007), l'équipe du cluster pense que la consommation individuelle ne peut pas être à elle seule un levier de changement. En effet, le modèle économique conventionnel, basé sur la rationalité et l'égalité des parties dans les échanges, ne fonctionne pas bien dans la réalité. L'action du consommateur dépend d'une variété de facteurs qui interagissent de manière complexe. Elle dépend des systèmes collectifs socio-matériels auxquels le consommateur se rattache, du système culturel et des rapports sociaux. Des facteurs psychologiques, propres aux individus s'y superposent, sans oublier la part importante que prennent des éléments comme la facilité, le confort ou la propreté. Un autre élément qui intervient dans les choix des consommateurs est la réponse qu'un bien ou un service apporte aux risques qu'ils perçoivent. Ainsi, il existe une grande anxiété à propos des risques environnementaux majeurs et cette anxiété est paralysante: l'action individuelle en faveur de l'environnement n'a plus de sens dans un monde menacé par des risques qui s'évaluent à l'échelle planétaire. Dans ce contexte, seuls certains activistes ou leaders d'opinions peuvent agir. La consommation responsable à vocation morale que l'on attend du consommateur nécessite la mobilisation de son identité citoyenne, mobilisation qui ne peut s'intégrer dans le raisonnement de l'économie conventionnelle. En outre, dans le cadre de la consommation, l'évocation d'un bénéfice moral à participer au bien commun se heurtera souvent aux normes individuelles de bien-être et de confort. C'est ainsi que l'on voit

échouer un certain nombre de projets qui mobilisent une logique de consommation, alors que ces projets sont par ailleurs soutenus par des moyens financiers suffisants. Lorsqu'on fait appel au sens civique du consommateur, celui-ci devient «consommateur citoyen». Comment ces deux identités peuvent-elles se relier? On observe que les individus ont une interprétation très stricte de la citoyenneté et des actions qu'ils sont à même d'entreprendre avec cette identité. Bien souvent, ces actions se limitent à celles qui sont attendues d'eux par les institutions locales ou par les voisins. Elles correspondent alors à une attente sociale fortement exprimée et organisée notamment par mise à disposition de dispositifs facilitant l'action.

L'individu n'existe pas indépendamment des relations dans lesquelles il est engagé et la société n'est rien d'autre que le système dynamique formé par ces relations. Les changements sociaux résultent de comportements intentionnels d'individus en relation, et plus précisément, de leurs conflits d'intérêts.

Le mouvement qualifié de consumérisme social, par contraste avec le consumérisme de marché avant tout attaché au prix et aux aspects matériels de la qualité, prend forme en Europe à la fin des années 80 avec la sensibilisation des consommateurs aux conditions de travail dans l'industrie du vêtement.

Il apparaît que la question du sens, résolue pour les activistes, ne l'est pas pour le consommateur ordinaire, et que redonner

un sens à l'action individuelle n'est faisable qu'à la condition d'organiser l'action collective.

Tant que le cadre interprétatif mobilisé sera celui de la consommation, participer à l'économie solidaire a peu de raison d'être, ou bien ce n'est que la cerise sur le gâteau pour un consommateur qui recherche avant tout les bénéfices classiques qu'il attend de la consommation d'un produit ou d'un service en termes de praticité, d'utilité et de confort. En outre, l'isolement et le manque d'implication des acteurs institutionnels locaux inhibent le passage à l'action car ils rendent insensée l'action individuelle.

Selon G. Pirotte (2007), il existe une confusion entre ce que peuvent entreprendre les consommateurs et les citoyens. Le consommateur exerce surtout une liberté individuelle. Son pouvoir réel est limité à la sanction, son arme est le boycott. Quoique le pouvoir du consommateur ne puisse pas être nié, il

ne semble pas capable d'établir une vraie démocratie au niveau planétaire. L'action des citoyens est, elle, un exercice de liberté collective. Du fait qu'elle implique la collectivité, elle est plus chère et moins directement accessible.

Le consommateur est comme un boxeur; il ne peut que réagir et non anticiper.

Il pourrait être naïf, voire dangereux de considérer la réacquisition de pouvoir par le consommateur comme le seul levier du contre-pouvoir citoyen dans le contexte de la globalisation. Un des challenges de la consommation durable réside dans sa capacité de sortir du piège du consommateur responsable qui représente seulement une option démocratique par défaut, plutôt que le résultat d'un processus visant un système démocratique à l'échelle mondiale.

## 4 COMMENT ORIENTER LES MODES DE CONSOMMATION VERS PLUS DE DURABILITÉ?

### 4.1 IDENTIFIER LES BARRIÈRES ET LES MESURES INCITATIVES

Les choix des consommateurs sont sous la dépendance de dynamiques complexes dans lesquelles interviennent des facteurs externes (institutions, infrastructures, normes sociales, marchés,...) et des facteurs propres à l'individu (motivations, attitudes, caractéristiques socio-démographiques,...). On peut identifier des barrières et des facteurs incitatifs à ces différents niveaux. Ces facteurs internes et externes sont en relation les uns avec les autres. Changer les modes de consommation implique l'identification de ces facteurs mais surtout la compréhension des dynamiques qui les lient; il s'agit d'identifier les types et niveaux d'action, capables de faire bouger l'ensemble.

En une dizaine d'années, les Belges, comme leurs autres voisins européens, se sont mis à trier leurs déchets et participer aux collectes sélectives en vue du recyclage. Même les personnes qui n'ont pas de motivations fortes à le faire, qui se déclarent moins sensibles aux questions environnementales rejoignent le mouvement. L'analyse de cette expérience réussie de changement de

comportement de la population indique que la réussite dépend d'une modification cohérente et ajustée dans les temps entre différents types de facteurs: normes et réglementations, infrastructures importantes, cohérence des discours, sensibilisation et informations pratiques sur les comportements attendus par le biais de campagnes professionnelles, répétées régulièrement au cours du temps...

On distingue donc des barrières externes: règles et normes qui font obstacle ou font défaut (institutions), des obstacles économiques (coûts, hauteur des investissements,...), des imperfections du marché (défaut d'information) et des barrières comportementales, propres aux individus (attitudes, motivations, compétences, connaissances,...). L'identification des barrières ne permet pas seulement de comprendre pourquoi la consommation durable tarde à se développer; elle permet également d'identifier les niveaux d'action et les types d'action à mettre en œuvre pour soutenir le changement.

### 4.2 CRITIQUE DES STRATÉGIES ET INSTRUMENTS UTILISÉS

Différents types de stratégies sont envisagés pour modifier les modes de consommation; il s'agit principalement des stratégies qui consistent à modifier les caractéristiques des produits, à réduire ou à modifier la consommation, en agissant auprès des consommateurs ou en agissant sur le contexte dans lequel les consommateurs prennent leurs décisions.

Les programmes d'actions qui visent à encourager des modes de consommation plus soutenables font appel à différents types d'instruments, parmi lesquels on distingue généralement des instruments réglementaires, des instruments économiques et des instruments culturels.

À côté des instruments réglementaires, économiques et culturels «classiques» d'autres instruments sont également utilisés, notamment en terme de planification, de mesure et d'évaluation, de soutien à la recherche et à l'innovation technologique,...

**Instruments réglementaires:** par exemple les réglementations, les normes, les accords volontaires entre les secteurs privés et les autorités publiques, la co-régulation,...

Les autorités publiques peuvent agir directement pour infléchir les décisions des ménages en imposant des limites ou des contraintes réglementaires à l'acquisition ou à l'utilisation de certains produits: par exemple, limiter l'arrosage en période de sécheresse, interdire la circulation les jours de pics de pollution, imposer le contrôle technique des véhicules. Mais la réglementation directe des activités des ménages est relativement rare car elle est difficile à mettre en place et à faire appliquer et elle est relativement intrusive. Les pouvoirs publics utilisent

généralement les instruments réglementaires pour imposer des normes plus en amont de la chaîne de production: normes de produits, étiquetage, normes de construction, normes d'efficacité énergétique...

Au cours d'enquêtes menées en Belgique<sup>18</sup> relatives aux attentes en matière de consommation soutenable, les consommateurs ont exprimé le souhait de voir adopter des mesures contraignantes, ne relevant pas de l'implication personnelle. Par exemple,

<sup>18</sup> Rousseau, Wallenborn & Bontinckx, 2005.

ils souhaitent que tous les produits mis sur le marché soient respectueux de l'environnement et pour cela, respectent des normes fixées et contrôlées par les pouvoirs publics. En effet, ils se sentent incompetents pour évaluer la qualité écologique des produits et préféreraient utiliser leurs critères de choix habituels parmi une gamme certifiée «conforme au développement durable». Ils souhaitent que ces normes et mesures contraignantes ne concernent pas seulement les acteurs économiques mais s'appliquent également à eux-mêmes. En effet, avant d'adopter certains comportements «durables», ces personnes demandent

à être rassurées sur la participation d'autrui et considèrent qu'une réglementation leur fournirait cette garantie. Mais les obstacles à de telles réglementations sont nombreux et elles restent relativement réduites. Parmi ces obstacles, on peut citer les difficultés à élaborer des normes écologiques qui ne soient pas contestées par tel ou tel acteur et qui soient stables dans le temps, malgré les changements dans les connaissances et les techniques environnementales. Il faut relever aussi les difficultés d'harmonisation du commerce européen, voire mondial, qui limitent les mesures possibles au niveau des états<sup>19</sup>.

**Instruments économiques:** par exemple les prix, la fiscalité, les consignes, les incitants financiers...

On considère souvent que les instruments économiques présentent un meilleur rapport coût/efficacité et sont moins intrusifs par rapport aux décisions des ménages que les mesures réglementaires. Néanmoins, leur efficacité n'est pas aussi évidente, par exemple, lorsque le prix n'est pas un critère de décision principal pour le consommateur ou lorsque le différentiel de prix est insuffisant et ne constitue pas un signal. En outre, les mesures économiques doivent être étudiées soigneusement pour ne pas introduire d'inégalités sociales.

L'enquête citée plus haut conclut qu'un prix bas ou élevé est une notion relative qui varie selon les individus, en fonction notamment de l'importance que l'individu accorde au type de produit, à la perception qu'il a de la qualité de ce produit, du revenu dont il dispose... Souvent c'est la comparaison du prix avec celui des biens comparables qui intervient et non un prix absolu.

Ici aussi, on note la présence d'obstacles similaires à ceux qui agissent vis-à-vis des instruments réglementaires. En Belgique, on a pu observer ces obstacles lors de l'élaboration des propositions de loi en matière d'écotaxes en 1993. Initialement ces écotaxes devaient permettre de différencier par le prix les produits moins respectueux de l'environnement. Sous l'effet de résistances fortes portant sur les critères employés et sur des questions de commerce international, le système a été modifié pour devenir en grande partie celui du Point Vert (Fost Plus) appliqué également ailleurs en Europe. Or ce système ne comporte pas de réel incitant à consommer des produits (emballages) plus écologiques car il ne différencie pas les matériaux selon leurs caractéristiques écologiques. En outre, ce système a introduit des confusions chez les consommateurs qui assimilent le Point Vert à un signe de recyclage, leur indiquant que l'emballage portant ce signe est systématiquement recyclé, ce qui n'est pas le cas.

**Instruments culturels** (sensibilisation, information, éducation, participation): par exemple, labellisation et étiquetage, campagne d'information, module de formation, processus de prise de décision participative...

L'information est certainement un des outils auquel recourent le plus souvent les pouvoirs publics pour encourager les consommateurs à prendre des décisions plus «durables». L'impact d'une campagne d'information peut varier fortement selon différents paramètres (type de message, professionnalité de la communication, public cible, moyens,...). Néanmoins, les modèles expliqués ci-dessus montrent que les instruments d'information, seuls, ne permettent pas les changements de comportements attendus en matière de consommation durable et qu'ils devraient toujours être utilisés en complémentarité avec d'autres types d'instruments.

Les instruments d'information rencontrent moins d'obstacles que les instruments décrits ci-dessus car étant moins contraignants vis-à-vis des choix, ils suscitent aussi moins de résistances parmi les acteurs économiques, particulièrement par ceux qui seraient défavorisés par la mise en œuvre d'instruments plus coercitifs. En outre, ils sont davantage compatibles avec les règles du commerce. Néanmoins, il existe des limites aussi pour ces instruments, surtout s'ils sont utilisés par les pouvoirs publics, car ils ne doivent pas pouvoir être considérés comme des atteintes à la libre circulation des biens. En particulier, l'information doit pouvoir être soigneusement fondée (malgré les incertitudes, souvent en vigueur dans le domaine de l'écologie).

<sup>19</sup> Néanmoins il existe un espace juridique possible au niveau des états : cf Marc Pallemarts (2006) EU and WTO Law: How tight is the Legal Straitjacket for Environmental Product Regulation?, VUB Press, 2006.

## Information

Souligner l'incapacité des outils d'information à induire seuls des changements durables ne signifie pas que l'information n'est pas nécessaire ou utile. Au contraire, dans le secteur des produits et services, une information de bonne qualité peut jouer un rôle important pour orienter les choix des consommateurs. Il faut donc veiller à fournir aux consommateurs des systèmes clairs de reconnaissance des produits plus «durables». Les outils développés pour cela sont principalement les labels (écologiques, biologiques, commerce équitable, label social...), les étiquetages des performances écologiques (éco-profils, étiquetage énergétique...) et les marques collectives.

Le principe de la labellisation consiste à fournir aux consommateurs un nouvel outil d'appréciation et de comparaison des produits, concernant des attributs de qualité qu'ils ne peuvent

pas évaluer eux-mêmes: le respect de critères environnementaux ou sociaux tout au long du cycle de vie du produit. Il importe donc que le label obtienne la confiance du consommateur et lui permette de faire des économies en terme d'information.

Le succès de ces instruments d'information varie fortement d'une région géographique à l'autre mais reste limité.

Il existe aujourd'hui de nombreux labels, et les tentatives pour les rationaliser ont échoué en grande partie. Ce genre de rationalisation est difficile en raison du nombre des acteurs impliqués, des stratégies, du type d'information, ... Néanmoins on constate que les consommateurs comprennent très mal la plupart des labels et informations relatives à l'environnement reprises dans les étiquetages.

La difficulté à harmoniser l'utilisation des labels se reflète par exemple dans l'avis relatif à la problématique des labels formulé par le conseil de la consommation sur les labels le 26 janvier 2005. Les différentes parties n'ont pas pu adopter une position commune sur cette problématique mais l'avis est intéressant dans la mesure où il souligne les différences de vision des acteurs.

Lorsqu'il analyse les labels utilisés dans le cadre du commerce équitable, De Pelsmacker (2007) précise que la crédibilité d'un label dépend de la confiance faite à celui qui gère le label ainsi que de la qualité perçue de l'information fournie. Certains auteurs pensent qu'il est plus important que le label soit attrayant que informatif. Mais en fait, l'attractivité dépend en partie de la perception de la quantité et de la qualité de l'information fournie.

La confiance dans ce type d'information et dans la source émettrice est une condition nécessaire à leur succès. Il faut noter à ce propos que les sources d'information considérées comme les plus crédibles sont les sources de proximité : amis, parents, médecins et autres professions de la santé, autorités communales; le minimum de confiance s'exprimant par rapport aux grandes firmes de la production et de la distribution et les autorités perçues comme lointaines (fédérales, européennes...)<sup>20</sup>

Pour être utilisable, l'information sur les produits doit répondre à certaines conditions : être très concrète, simple à comprendre, directement visible sur les lieux de vente...

Si le consommateur souhaite pouvoir identifier les produits plus respectueux de l'environnement, il déclare également vouloir

être informé sur les produits à éviter et disposer d'avertissements négatifs du type «la consommation de ce produit nuit à l'environnement».

L'étiquetage des produits ne suffit cependant pas pour informer correctement le public sur les choix de consommation durable, il doit également pouvoir disposer d'informations fiables sur les substitutions possibles et les comportements adéquats.

Néanmoins certaines enquêtes<sup>21</sup> indiquent qu'il existe de fortes variations quant aux perceptions déclarées vis-à-vis de l'information existante et du rôle que celle-ci joue dans la prise de décision. Les consommateurs qui font certains choix durables trouvent que l'information est suffisante et soutient leurs actions; en général ces consommateurs décrivent des processus actifs de recherche de l'information. Par contre, d'autres consommateurs, exprimant des difficultés à passer à l'acte, justifient cette difficulté par le manque d'information ou par le manque de qualité, de fiabilité de l'information existante. Ces consommateurs-là attendent qu'on leur fournisse l'information (processus passif) et parfois, n'utilisent pas l'information fournie, comme les mentions se trouvant sur les étiquetages.

<sup>20</sup> Rousseau, Wallenborn et Bontinckx, 2007.

<sup>21</sup> Rousseau, Wallenborn et Bontinckx 2007.

**Sensibilisation :** modifier les attitudes

Nombre d'initiatives en matière de consommation durable partent du principe que les consommateurs reconnaissent qu'il existe un lien entre leurs modes de consommation et l'environnement, mais que la plupart d'entre eux ne savent que faire lors de leurs décisions d'achat ni comment établir un ordre de priorité entre les différentes actions. Or les enquêtes montrent qu'il existe encore un grand nombre de consommateurs qui ne font pas le lien entre leurs choix et actes quotidiens et la qualité de l'environnement ou qui rejettent les responsabilités de la dégradation de l'environnement sur les autres acteurs, entreprises ou pouvoirs publics, qui

**Eduquer:** changer les valeurs

De nombreux comportements, en particulier ceux relatifs à la consommation, sont acquis dans l'enfance sur base des modèles parentaux et sociétaux. C'est également dès le plus jeune âge que les valeurs se développent, sur base desquelles se construiront les attitudes qui à leur tour influenceront les comportements. Certaines enquêtes tendent à montrer un effet générationnel : les comportements acquis dans l'enfance sont

**Participer:** impliquer les citoyens/consommateurs dans la prise de décision pour une consommation durable.<sup>22</sup>

La mise en œuvre de mode de consommation durable peut reposer également sur de nouvelles propositions faites en matière de gouvernance. Les démarches participatives reposent sur l'hypothèse selon laquelle sensibiliser et impliquer davantage les citoyens dans les processus décisionnels concernant le développement durable permettra d'atteindre plus rapidement et plus facilement les objectifs poursuivis (en améliorant la qualité

se vivent «captifs» ou qui estiment que les actions individuelles sont inefficaces.

L'évolution des attitudes reste un champ d'action fondamental. En effet, si des changements de comportement peuvent être obtenus par le biais de différentes pressions externes ou internes, il est montré que les motivations et pressions internes sont susceptibles de produire des changements plus importants, plus durables et transposables à différents secteurs de la consommation.

poursuivis tout au long de la vie et la connaissance des comportements des jeunes d'aujourd'hui constitue un bon indicateur des comportements des générations adultes de demain. Il est donc important de favoriser un apprentissage actif et responsable des citoyens à tous les niveaux de l'enseignement scolaire, dès les premiers stades.

de l'information utilisée au cours du processus de décision, en contribuant à la convergence des objectifs de bien-être privé et social). La participation devrait également permettre d'élargir la base sociale favorable à une consommation durable, de développer et renforcer les attitudes positives, de faire jouer les interactions sociales dans les changements de comportements.

### 4.3 L'UTILISATION PRÉFÉRENTIELLE DES OUTILS D'INFORMATION SE JUSTIFIE-T-ELLE ?

Si l'information sur les produits est essentielle pour comprendre quels sont les comportements attendus, accepter les mesures contraignantes ou participer à la mise en œuvre des politiques orientées sur les produits, elle ne semble pas pouvoir initier, à elle seule, des changements de comportements significatifs.

Or, la plupart des mesures visant à modifier les modes de consommation reposent sur des actions d'information, très probablement parce que ces dernières rencontrent moins d'obstacles que les mesures plus contraignantes et sont davantage compatibles avec le marché.

Plusieurs types d'obstacles interviennent; on peut distinguer:

- le manque d'une véritable stratégie de communication en matière de consommation durable, capable de fournir l'information à un niveau suffisamment important pour «contre-balancer» les incitants à consommer;
- le fait que même avec de «bonnes» campagnes, il y a des limites - on l'a vu - au modèle d'une information influençant fortement les comportements. En effet, si on admet que les choix des ménages dépendent largement du contexte dans lequel ils s'effectuent, on peut comprendre qu'un instrument qui agit uniquement sur le consommateur ne peut pas seul modifier son comportement.

<sup>22</sup> Voir à ce propos les travaux et publications de la Fondation Roi Baudouin : Nouvelles formes de participation et de dialogue, 2006.

Le manque de stratégie de communication en matière de consommation durable se traduit notamment par un brouillard médiatique, lié à la diversité des émetteurs et des messages, incapable de faire face à la concurrence exercée par les injonctions à consommer (publicités, marketing, culture de la consommation). Non seulement la publicité invite à consommer des produits et des services ayant des impacts environnementaux très importants (voiture privée) et à adopter des comportements

préjudiciables à l'environnement (rouler dans le lit d'une rivière, dans un champ de blé, rouler à grande vitesse, ...) mais elle entretient surtout une pression générale à la consommation et assure la transmission de valeurs et modèles de consommation partout dans le monde. Fait d'autant plus préoccupant, qu'aujourd'hui la publicité avance masquée: l'essentiel des messages publicitaires se font hors des médias traditionnels et échappent à tout contrôle.

La publicité «below the line» désigne la publicité diffusée «hors média»: netvertising, packaging, merchandising, marketing direct, relations publiques, événementiel, etc. Ces dernières décennies, la publicité «below the line» s'est rapidement développée pour atteindre dans les années quatre-vingt, 50% du total des dépenses publicitaires. Aujourd'hui en Belgique, elle en représenterait 55%!

Selon certaines sources, chacun serait touché par plus de 1000 messages différents chaque jour mais n'en retiendrait que quelques uns, parmi les plus percutants. Dès lors pour vendre, il est essentiel de se démarquer, de retenir l'attention et tous les moyens semblent bons pour y parvenir. Dans ce contexte, il semble difficile de faire émerger des messages éducatifs. D'autant plus que les budgets dédiés à la sensibilisation à

la consommation durable sont beaucoup plus faibles que les budgets publicitaires et que les campagnes menées manquent encore souvent de professionnalisme.

Jusqu'à présent les tentatives de régulation de la publicité en vue d'instaurer une communication compatible avec les objectifs d'un développement durable sont restées sans effet.

En Belgique, dans les années 90, la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique a développé un Code de la publicité écologique<sup>23</sup>. Malgré une concertation poussée et une gestion paritaire des plaintes, l'expérience s'est avérée peu concluante. Faiblesse des réactions du public, délai de traitement des plaintes, absence de sanction, limitation du champ couvert... Autant d'éléments qui expliquent la «mise au frigo» de ce code.

Le débat a repris en 2002 au sein du groupe de travail Sensibilisation et Communication du Conseil Fédéral de Développement Durable (CFDD). Malgré un dialogue ouvert, aucun consensus n'a pu être dégagé et porté dans un avis.

Une autre tendance consiste aujourd'hui à envisager le monde de la création publicitaire comme un allié potentiel dont les compétences pourraient soutenir la promotion de modes de consommation plus durables. Certains chercheurs analysent

comment les connaissances et les techniques du marketing peuvent être utilisées pour mieux positionner sur le marché les produits durables et pour promouvoir non pas des produits mais des idées telle que celle d'une consommation plus durable.

La sensibilisation des professionnels de la publicité ne date pas d'hier. En 1999, le PNUE organisait un forum sur la publicité et la communication, afin de sensibiliser les acteurs du secteur et de développer une communication mieux adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs. Cette démarche a été poursuivie et les travaux font l'objet d'intéressants comptes-rendus publiés sur le site du PNUE: [www.unep.fr](http://www.unep.fr)

Un autre obstacle à l'efficacité de la diffusion de l'information tient à la dispersion et à l'hétérogénéité des consommateurs, dès lors très difficiles à atteindre, ainsi qu'à la diversité des motivations qui soutiennent ou freinent l'adoption de choix plus durables.

En effet, les différents outils développés en matière d'information ainsi que les campagnes de sensibilisation sont souvent élaborés sans tenir compte des caractéristiques des publics ciblés, au contraire de ce que préconisent les professionnels du marketing.

<sup>23</sup> Texte du code de la publicité écologique: [http://mineco.fgov.be/protection\\_consumer/councils/consumption/pdf/code\\_fr.pdf](http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf/code_fr.pdf)

Or, les enquêtes dont les résultats sont présentés dans cette brochure indiquent que les personnes diffèrent quant à leurs motivations, leurs contraintes, leurs attentes, leurs possibilités d'action. Par exemple, la plupart des campagnes invitent à agir «pour protéger l'environnement» alors que, nous l'avons vu, ce n'est pas un argument porteur pour une majorité de personnes. Les économies financières, la recherche du confort, le besoin d'appartenance et de distinction, les avantages en matières de santé et de sécurité sont pour certaines catégories de personnes des arguments plus convaincants. Ainsi, les discours actuels existant dans le domaine de la consommation durable ne s'adressent qu'à un petit nombre de types de consommateurs alors qu'il existe un potentiel plus important dans ce domaine d'action.

Il en va de même lorsque l'on considère les outils élaborés pour informer sur les produits. Aujourd'hui, en Europe, on privilégie le développement de labels volontaires (label écologique européen et labels écologiques nationaux, labels éthiques et sociaux, labels biologiques...) pour aider le consommateur à identifier les produits plus durables. Certains de ces labels ont acquis une notoriété considérable mais la plupart d'entre eux restent confidentiels. De nombreuses raisons sont avancées pour expliquer ces échecs: non participation des acteurs économiques, complexité et coût du système de labellisation, structures administratives peu adaptées à la gestion de ces instruments de marché... On s'interroge moins souvent sur l'attractivité de ce type d'information auprès des consommateurs et sur la confiance qu'ils leur accordent. Or, les consommateurs, différant dans les logiques qu'ils développent vis-à-vis du marché, peuvent avoir des avis très divergents quant à l'utilité et la fiabilité des labels et manifester une confiance variable aux différents promoteurs de labels. Ainsi, par exemple, l'intervention de l'état représentera une garantie pour certains alors qu'elle éveillera la méfiance d'autres. Il est donc peu vraisemblable qu'un seul type d'instrument informatif obtienne l'adhésion d'une majorité de consommateurs. Pour toucher plus largement le public, il conviendrait de tenir compte de la diversité des profils de consommation et

de développer en complément d'autres propositions d'information (éco-profils, étiquetages obligatoires,...).

Toutefois il faudrait mieux étudier cette proposition car d'autres études (dont De Pelsmacker et al, 2007) indiquent que la multiplication de labels et autres informations en tout genre nuit à la crédibilité de chacune d'entre elles.

Pour les chercheurs impliqués dans le cluster, réduire les effets de la consommation des ménages sur l'environnement et développer des modes de consommation plus durables nécessite l'utilisation d'une combinaison d'instruments, dont les interventions sont coordonnées dans le temps et l'espace, réfléchies dans une approche «cycle de vie» et qui agit à la fois sur les consommateurs et sur le contexte dans lequel ces derniers prennent leurs décisions.

Les développements observés dans le secteur des appareils électrodomestiques indiquent combien il importe d'utiliser une palette d'instruments complémentaires. Ainsi, certaines innovations technologiques ont permis de mettre sur le marché des appareils plus performants en terme de consommation de ressources. De nombreux exemples sont illustrés dans le rapport «Facteur 4, l'équation écologique» réalisé par l'Institut pour un Développement durable (IDD).<sup>24</sup> Le développement de normes et de réglementations en matière d'efficacité énergétique a permis d'éliminer du marché les appareils les moins performants (réfrigérateurs, lave-linge). Le développement de labels et d'étiquetage énergétique aide le consommateur à choisir les appareils sur base de leurs performances énergétiques et l'achat des appareils les plus performants est soutenu par des incitants financiers tels que des primes. Néanmoins ce sont le taux de possession, la fréquence et la durée d'utilisation qui influencent le plus la consommation domestique d'eau et d'énergie. Il est donc primordial de sensibiliser, d'informer et d'éduquer les consommateurs notamment pour qu'ils utilisent rationnellement leurs appareils mais aussi pour qu'ils les utilisent moins ou utilisent moins d'appareils.

#### 4.4 EN QUOI LE MARKETING PEUT-IL CONTRIBUER À LA CONSOMMATION DURABLE?

Le marketing peut-il jouer un rôle positif vis-à-vis de l'émergence de modes de consommation plus soutenables? Différentes études réalisées dans le secteur des produits issus du commerce équitable tendent à montrer que le marketing peut aider à mieux positionner les produits sur le marché et contribuer à

diffuser les produits mais aussi les projets auprès d'un public de consommateurs plus large.

L'équipe de P. De Pelsmacker (2007) s'est intéressé au marketing des produits du commerce équitable.

<sup>24</sup> <http://users.skynet.be/idd/projets/facteur4.htm>

Le marketing est un processus d'échange par lequel des commerçants vendent avec profit des produits à un marché de consommateurs potentiels qui essaient de satisfaire leurs besoins en achetant ces produits. Les instruments du marketing peuvent être synthétisés par 4 P : produit et marque (Product and brand), prix (Price), distribution (Place) et communication (Promotion). La tâche d'un responsable de marketing est d'identifier des segments de marché susceptibles d'acheter le produit, de définir une stratégie de marketing et de traduire cette stratégie en actions tactiques : conception des produits, développement de marques, fixation de prix, distribution et promotion adéquates.

### Quel groupe cible pour les produits du commerce équitable?

Les consommateurs de produits du commerce équitable sont difficiles à identifier d'un point de vue socio-démographique. La segmentation doit recourir à d'autres paramètres comme les valeurs ou les attitudes. Une étude belge<sup>25</sup> définit 4 groupes de consommateurs d'après l'importance attachée à certains attributs des produits; parmi ceux-ci figurent le groupe des Fair Trade lovers (11 %) et celui des Fair Trade likers (40 %). Le groupe «likers» ne diffère pas de la moyenne en ce qui concerne les caractéristiques socio-démographiques tandis que les «lovers» sont davantage males, bien éduqués, âgés de 31 à 44 ans.

Le groupe à cibler n'est pas pour autant celui qui achète déjà des produits équitables. Il peut être plus intéressant de s'adresser aux «likers» dont les attitudes sont positives mais qui n'ont pas tous encore concrétisé cette attitude positive en achats. Le groupe des «likers» se caractérise surtout par les valeurs que ses membres partagent: moins conventionnels et plus idéalistes que la moyenne et moins intéressés par les gratifications personnelles. En termes socio-démographiques, il s'agit plutôt de personnes plus âgées, bénéficiant d'un haut niveau d'éducation, et de revenus élevés.

Pour positionner leurs produits, les organisations Fair-trade ont donc tout intérêt à continuer à développer des arguments de vente basé sur l'idéalisme et l'altruisme et d'adopter une attitude non conventionnelle.

En ce qui concerne le premier P (Product and brand), De Pelsmacker observe que les produits du commerce équitable sont vendus sous certaines marques ou sous certains labels. Or, il existe différents labels du commerce équitable; ceux-ci ne constituent qu'une catégorie parmi de nombreuses autres catégories de labels. Comme il a déjà été souligné, la coexistence de nombreux labels entraîne une confusion chez les consommateurs et une baisse de la crédibilité de ce type d'instrument. Ainsi, le scepticisme à l'égard des labels constitue un frein à l'achat de produits du commerce équitable.

Quant au prix, il peut être souligné que payer plus pour un produit Fair Trade semble accepté par certaines personnes mais constitue un frein pour les autres. Le prix trop élevé est un argument fréquemment avancé par ceux qui n'achètent pas les produits issus du commerce équitable et le différentiel de prix existant explique en partie la faible part de marché des produits Fair Trade. De Pelsmacker a calculé qu'en réduisant le supplément de prix du café Fair Trade de 10%, on pourrait augmenter le taux de pénétration de ce produit jusqu'à 35%.

Si on analyse le troisième P, relatif à la distribution, l'enquête relève qu'une majorité de personnes souhaitent pouvoir acheter des produits Fair Trade dans les supermarchés habituels. Devoir se rendre dans un magasin spécialisé constitue un frein. Les consommateurs interrogés déclarent souhaiter recevoir plus d'information principalement sur les lieux de vente.

D'après les résultats de l'enquête menée, le produit le plus attractif (café) est une marque de producteur de café avec un label Fair Trade géré par l'Europe, présentant de l'information supplémentaire sur l'emballage, distribué dans les supermarchés ordinaires, se trouvant sur les rayons avec les autres types de cafés.

Le produit le moins attractif est une marque de distributeur avec un label bio géré par le gouvernement belge, distribué dans des magasins spécialisés et promu via des brochures informatives.

Ce que De Pelsmacker montre, c'est bien que la réflexion marketing peut aider à mieux positionner les produits du commerce équitable, notamment auprès d'un large public peu ou moins familiarisé avec les questions relatives aux équilibres Nord-Sud. Ainsi, en accord avec les résultats de son enquête, il est évident que l'introduction des produits du commerce équitable dans les grandes chaînes de distribution s'est accompagnée d'une augmentation considérable des ventes.

<sup>25</sup> De Pelsmacker & Al., 2007.

Le chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar a augmenté de 21% grâce à la grande distribution. En 2005, sur les 21 millions d'euros du chiffre d'affaires estimé des produits certifiés Max Havelaar, près de 70% sont réalisés dans les grandes surfaces.

Source: supplément relatif à la semaine du commerce équitable 2006, Libre Belgique du 23/09/2006.

Néanmoins ces développements introduisent de nouvelles questions et certaines tensions à l'intérieur même du réseau des acteurs du commerce équitable «traditionnel». C'est ce qu'a mis en évidence R. Le Velly (2007) dans sa recherche sur les contradictions du développement du commerce équitable. Il montre d'abord que le commerce équitable n'est pas une réalité homogène et recouvre de nombreuses situations différentes.

Néanmoins, d'une manière générale, on peut définir le commerce équitable comme une forme de commerce qui vise à assurer une juste rémunération du travail des petits producteurs de pays en voie de développement qui s'engagent en retour à garantir les droits fondamentaux du respect des Droits de l'Homme parmi lesquels : santé et sécurité au travail, interdiction du travail forcé (esclavage), la non-discrimination entre hommes et femmes, entre personnes de races, de religions différentes, le contrôle des heures de travail, la liberté syndicale, etc.

Qu'entend on par petits producteurs Il s'agit de groupes marginalisés qui n'ont pas accès au marché conventionnel travaillant dans le cadre de structures de production régies par des principes d'organisation démocratique (coopérative), le respect des droits de l'homme au travail, le respect des traditions culturelles, pas de relation de domination entre le donneur d'ordre et l'exécutant.

Si ces dernières années, on enregistre une forte augmentation des chiffres de vente des produits du commerce équitable (due probablement à l'amélioration de la qualité des produits, la modernisation des lieux de vente et l'introduction de produits du commerce équitable dans la grande distribution), ces développements ont généré des tensions au sein même de la filière. Le commerce équitable contient une remise en cause des modèles commerciaux conventionnels mais, pour accroître les ventes, les acteurs reviennent aux rouages de l'économie classique.

Le prix juste est celui qui permet d'assurer au producteur un salaire compatible avec une vie digne; il doit permettre de couvrir les coûts de production, assurer le maintien et le développement du système de production et générer un bénéfice raisonnable. Toutefois, la fixation du prix équitable ne peut pas faire abstraction du prix du marché. Deux approches existent en matière de fixation des prix: une approche "prix minimaux" où le prix payé au producteur ne peut descendre en dessous d'un certain montant et une approche «marché» où on considère le prix du marché auquel on ajoute une prime de développement. Parfois les prix du commerce équitable sont au même niveau que ceux du marché conventionnel Cela n'implique pas que cette rémunération soit insuffisante pour assurer de bonnes conditions de vie aux producteurs. Mais, pour nombre de militants du Nord qui associent le prix équitable à un prix nécessairement supérieur au prix de marché, ce fait est difficile à entendre.

De même, le développement des ventes au-delà de la clientèle militante nécessite l'offre de produits commercialisables, c'est à dire répondant aux normes et aux goûts de la clientèle européenne (contraire au principe d'authenticité culturelle) et fournis en volume suffisant et régulier (contraire au principe de travailler avec des petits groupes marginalisés). Il faut souligner combien il est difficile de mettre sur le marché des produits qui doivent plaire au plus grand nombre tout en travaillant avec des petits producteurs.

Le commerce équitable repose aussi sur des relations de proximité entre le producteur, le distributeur et le consommateur. Dans les magasins du monde, par exemple, le client reçoit des informations sur les producteurs. Certaines filières réalisent elles-mêmes les opérations commerciales. D'autres filières, les filières de labellisation, sont le vecteur de l'accroissement des débouchés mais, en déléguant les opérations d'importation et de commercialisation, elles tendent aussi à maintenir la relation impersonnelle existant entre producteurs et consommateurs. En outre, il est possible de montrer que cette stratégie de labellisation/délégation donne un pouvoir de marché à l'aval de la filière, induisant des pressions sur les conditions d'achat aux groupements de producteurs (Le Velly, 2007).

## 4.5 QUEL RÔLE POUR LES ENTREPRISES?

Vis-à-vis de la consommation durable, les entreprises peuvent jouer un rôle d'impulsion important, surtout dans une société dominée par son marché.

Elles peuvent se doter de règles éthiques environnementales et sociales, recourir à des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement, communiquer de manière transparente sur leurs impacts sociétaux, mettre sur le marché des produits durables, conçus et fabriqués dans le respect de critères environnementaux,...

### Qu'est-ce que la responsabilité sociale des entreprises - RSE?

En juillet 2001, la Commission a présenté le livre vert intitulé «Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.» La RSE y est définie comme «l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes». COM 2001(366)

### Qui peut influencer les décisions des entreprises et comment ?

Selon N. Frasse et I. Sherer (2007) différents groupes de stakeholders stimulent les compagnies à agir de manière socialement responsable. Les stakeholders sont regroupés en 4 catégories : organisationnelles (employés, clients, shareholders, fournisseurs, investisseurs,...), communauté (résidents locaux, groupe d'intérêt spécifique), régulation (municipalités, autorités politiques) et les médias. Tous sont directement ou indirectement affectés ou affectent les activités de l'entreprise. Dans ce contexte, les changements dans la société surviennent suite aux conflits qui surgissent entre les entreprises et les stakeholders.

Parmi, ces stakeholders, les consommateurs semblent avoir moins d'influence que la direction des entreprises, les actionnaires et le personnel de l'entreprise, du moins en ce qui concerne

l'orientation de la gestion environnementale des activités de l'entreprise.<sup>26</sup>

Les investissements et les investisseurs constituent un autre facteur d'influence important, une question analysée par E. De Keuleneer (2007).

Les investissements socialement responsables visent à offrir des investissements dans les compagnies qui font attention à leurs impacts sur la société. Si les flux financiers relatifs à ce type d'investissement devenaient suffisamment importants cela pourrait influencer le comportement des entreprises qui souhaitent attirer les investisseurs intéressés par ce type d'investissement.

Différents standards sont utilisés pour évaluer la contribution des entreprises au développement durable. Les premiers standards utilisés dans les années 70 et 80 par certains fonds d'investissement et fonds de pensions furent des critères d'exclusion à base morale vis-à-vis de certaines activités : tabac, alcool, armes, production dangereuse pour l'environnement, travail des enfants. Les critères ont ensuite évolué pour donner lieu à des définitions qualitatives positives de ce qu'est la responsabilité sociale des entreprises, associée avec la notion de développement durable dans l'économie. La responsabilité sociale des entreprises correspond à la prise en compte de l'impact sur la société des différentes activités de l'entreprise. Elle est évaluée à l'aide d'un set d'indicateurs portant sur les performances non financières (sociales, environnementales, ...) des entreprises.

### Les investisseurs peuvent influencer les entreprises de différentes manières

Différentes banques offrent des possibilités d'épargne et de dépôt dont la rémunération va en partie à des projets qui visent la solidarité et le développement soutenable. En Belgique cela ne concerne pas un flux financier très important et n'exerce donc pas une influence significative sur les entreprises.

Une autre possibilité correspond à confier son épargne à des banques qui accordent des financements uniquement à des projets sélectionnés selon des critères éthiques ou de développement durable. Ces banques éthiques n'ont pas non plus une grande influence sur le comportement des entreprises mais

<sup>26</sup> Kestemont in Bruyer V., Wallenborn G., Zaccari E., Delbaere P., Kestemont M-P., Rousseau C. (2004) Critères et impulsions de changements vers une consommation durable : approche sectorielle, PADDII

elles soutiennent la création d'entreprises répondant aux critères d'un développement durable.

On peut également réaliser des investissements sur le marché financier selon des critères éthiques, en sélectionnant les actions que l'on veut soutenir ou éviter sur base des cotes fournies par des agences spécialisées (Ethibel en Belgique). Ou choisir des fonds d'investissements qui travaillent avec des critères éthiques (SRI Funds).

Beaucoup d'investisseurs se déclarent intéressés par l'investissement éthique mais il y a une marge importante entre les déclarations et la réalité. Les niveaux d'investissement éthique augmentent mais restent limités. L'impact de ces investissements sur le marché financier reste lui aussi limité. L'influence la plus importante semble être une pression accrue à communiquer sur les impacts sociétaux des entreprises.

Dans le domaine des investissements éthiques, certaines questions fondamentales demeurent, par exemple: Les définitions des investissements éthiques sont-elles fiables? Les méthodes

utilisées conduisent à sous-évaluer ou au contraire surévaluer les performances sociales des entreprises de certains secteurs? Certains types de critères ne sont pas pris, ou sont insuffisamment pris en compte, comme la manière dont sont conçus et commercialisés les produits. Les investissements éthiques sont-ils plus performants? Ce n'est pas évident ni qu'ils fassent mieux, ni qu'ils fassent moins bien. Mais doivent-ils être évalués uniquement sous l'aspect financier si les investisseurs attendent également des performances d'ordre éthique?

Dekeuleneer (2007) montre que les critères pris en compte pour évaluer la responsabilité sociale des entreprises ne sont pas encore suffisamment fiables. Il plaide pour un engagement plus grand des gestionnaires de fond eux-mêmes, étant donné la faiblesse des procédures d'évaluation et de classement.

On observe bien une influence diffuse des acteurs sociaux divers vis-à-vis des entreprises mais difficile à concrétiser et à accentuer, vu les contradictions qui contextualisent la consommation durable (voir point 2.4).

## 4.6 ET LES POUVOIRS PUBLICS?

Le rôle que peuvent avoir les pouvoirs publics vis-à-vis de l'émergence de modes de consommation plus durables n'a pas fait l'objet d'études spécifiques dans le cluster. Certaines réflexions et propositions apparaissent néanmoins en filigrane des différentes études sur les consommateurs et les choix de consommation. Nous en reprenons quelques unes ci-après.

### Organiser le débat sociétal

Puisque les mesures mises en place tardent à produire leurs effets, on peut penser que les instruments classiques et les mesures habituelles n'engendreront pas un changement suffisant; les progrès dépendront au moins en partie de la créativité, du développement de nouvelles idées, de l'action hors des sentiers balisés et d'un soutien large de la société. C'est pourquoi le débat sociétal devrait être ouvert sur toutes les questions que

pose la remise en cause de nos modes de consommation et de production, même les plus difficiles, celles qui font l'objet de positions contradictoires, celles qui semblent souffrir d'un «tabou» comme, par exemple, la croissance économique est-elle nécessaire?, Existe-t-il des réponses non matérielles ou non marchandes aux besoins? La simplicité volontaire peut-elle constituer un modèle enviable?

### Développer une véritable politique «durable» de la consommation

Pour le moment les mesures visant la consommation durable proviennent d'initiatives d'autres politiques comme les politiques environnementales ou les politiques de développement. Il serait certainement très utile que les piliers environnementaux et sociaux soient davantage intégrés dans la politique même de

consommation et qu'il n'y ait plus côte à côte une politique de la consommation et des prescriptions de consommation durable. Cela permettrait notamment de mieux impliquer les organisations de consommateurs dans les actions à mener.

### Assurer la cohérence entre les politiques, dans l'espace et dans le temps

La première cohérence concerne les politiques concernant les différentes matières : actuellement un même gouvernement peut inviter à accroître la consommation pour soutenir l'économie et d'autre part encourager les économies et les changements de

comportement pour faire face aux enjeux du développement durable, notamment pour respecter les termes des accords passés au niveau international (Kyoto, biodiversité, ...). Cette schizophrénie se traduit, par exemple, vis-à-vis du commerce

équitable, par le soutien d'actions culturelles en faveur de cette forme de commerce mais d'autre part, par le développement de règles juridiques rendant difficile l'intégration de clauses sociales dans les appels d'offres pour marchés publics

La cohérence concerne également les politiques menées aux différents échelons de pouvoir : européen, national, régional et

communal. Par exemple, en Belgique, il est difficile de concevoir une politique de produits basée sur une approche du cycle de vie car les différentes étapes de la vie d'un produit relèvent de diverses compétences qui ne collaborent pas facilement.

Enfin la cohérence devrait être également assurée dans le temps notamment par l'adoption d'une planification à long terme.

### **Agir sur le contexte dans lequel le consommateur prend ses décisions**

Puisqu'il est reconnu, par un ensemble de chercheurs d'horizons différents, que les changements dans les modes de consommation ne viendront pas du changement volontaire de millions d'individus, les autorités publiques devraient prendre des mesures pour infléchir le contexte dans lequel les consommateurs prennent leurs décisions. Ce contexte comprend notamment le marché, les institutions, les infrastructures, les communautés culturelles.

Un premier axe pourrait viser à développer une véritable politique «durable» des produits non seulement afin d'élargir l'offre en produits respectueux du développement durable mais aussi pour assurer le relèvement des normes de base pour l'ensemble des produits mis sur le marché. Cette demande de normes est

très vive chez les consommateurs, comme le montrent différents sondages. Les consommateurs se sentant incapables d'identifier les produits durables parmi l'offre existante, ils souhaitent qu'on leur garantisse que les produits offerts soient tous plus respectueux du développement durable. Remarquons également que le relèvement des normes de base est également un des moyens les plus efficaces dont on dispose pour éviter une consommation durable à deux vitesses.

Un autre axe concerne le changement des structures et des institutions. Par exemple, la politique d'aménagement du territoire devrait veiller à permettre de sortir du règne de la voiture privée, notamment par la relocalisation des activités et le développement d'infrastructures permettant d'autres formes de mobilité.

### **Concrétiser les changements**

Nous l'avons souligné, certaines barrières internes freinent le changement de comportement des individus : le sentiment d'incapacité, l'ignorance des «bons» comportements, le poids des routines. L'autorité publique, peut contribuer à lever ces barrières en informant très concrètement sur les changements attendus et en permettant aux personnes d'expérimenter de nouvelles pratiques. Par exemple, le succès du compostage individuel peut s'expliquer par la mise à disposition du public de «compostières», de guides pratiques indiquant comment faire, de forma-

tions et d'une mise en réseau par quartier, animé par des maîtres composteurs. Ce projet souligne également l'influence que peut avoir la mise en réseau et l'action collective. C'est dans ce contexte que l'action individuelle en faveur de comportements «durables» prend tout son sens. Les autorités publiques peuvent contribuer à une re-socialisation de la consommation en soutenant l'action collective, notamment en impliquant systématiquement les groupes de références, les relais et les communautés locales.

### **Montrer l'exemple**

Modifier ses propres choix et modes de consommation est probablement l'une des mesures les plus importantes que les autorités publiques peuvent prendre pour contribuer à des modes de consommation plus durables. Tout d'abord, la modification des consommations des organismes publics peut entraîner une diminution notable des impacts environnementaux et sociaux puisque l'Etat est l'un des principaux consommateurs. Cette modification constituerait en outre une inflexion de la demande que l'on peut espérer suffisamment importante pour constituer un signal pour le secteur de la production. La demande pour des produits plus soucieux du développement durable pourrait ainsi

encourager une amplification de l'offre durable sur le marché dédié au grand public. Mais l'adoption de pratiques plus durables par les administrations et autorités publiques prend tout son sens en tant que valeur d'exemple, un exemple attendu par les citoyens, susceptible d'entraîner leur adhésion en leur montrant concrètement quels sont les choix et les comportements à adopter. En outre, l'adoption de choix de consommation durable légitime le discours de l'émetteur et accroît la crédibilité de ses messages auprès de la population.

Le greening des marchés publics et la gestion environnementale des activités administratives semblent des voies prometteuses,

encore à développer mais dont il ne faut pas sous-estimer les difficultés : difficultés juridiques et techniques lorsqu'il faut introduire des critères environnementaux et sociaux dans les cahiers de charges des appels d'offre tout en respectant les règles

des marchés publics, difficultés institutionnelles et structurelles lorsqu'il faut sensibiliser, convaincre les organes décisionnels en matière d'achat et de gestion ou lorsqu'il faut sensibiliser, convaincre et former un personnel très nombreux et diversifié.

## 5 QUELLES STRATÉGIES DE CHANGEMENTS?

De nombreux éléments agissent conjointement sur les décisions des consommateurs, ce qui rend le changement complexe mais offre la possibilité d'intervenir à différents niveaux par différents moyens.

L'OCDE définit cinq conditions pour qu'une masse critique de consommateurs fassent des choix respectueux de l'environnement :

- Une structure de prix des biens et services de consommation qui internalise les coûts et les avantages pour l'environnement
- Un cadre d'action et de réglementation qui établit clairement les priorités et le sens du changement
- La mise à disposition de tout un éventail de biens et services respectueux de l'environnement
- Une technologie et une infrastructure qui prennent en compte les critères de qualité environnementale
- Un cadre éducatif, d'apprentissage et d'information qui favorise et permet l'action des consommateurs

Néanmoins les principes énoncés s'appliquent davantage à une consommation écologiquement viable qu'à une véritable consommation durable. Avec ces prescriptions, il est toujours possible de consommer des biens inéquitables. En outre, elles résultent d'une réflexion basée sur les modèles de rationalité que nous avons critiqué ci-avant.

De nouvelles stratégies doivent encore émerger. C'est précisément là que peut intervenir l'appui de la recherche scientifique : mieux comprendre ce qui influence les comportements humains, tirer les enseignements des observations, construire des modèles plus performants, investiguer de nouvelles voies d'action, développer des indicateurs...

Ainsi T. Jackson (2005) analyse la littérature scientifique concernant la consommation durable et propose d'en tirer des «leçons» politiques. Il énonce une série de principes sur lesquels devrait reposer les stratégies développées pour encourager une consommation durable:

- En général, la relation existant entre les commodités matérielles et la qualité de la vie n'est pas interprétée correctement. Nous l'avons vu, le bien-être n'est pas, ou pas uniquement une question de revenus et de possessions matérielles mais repose sur d'autres valeurs comme la santé, les relations sociales, la santé, un travail épanouissant, la réalisation de soi... Les politiques devraient mettre l'accent sur ces autres éléments qui contribuent à la qualité de la vie.
- Les gouvernements jouent un rôle essentiel vis-à-vis du contexte dans lequel s'opèrent les choix individuels et peuvent avoir par ce biais une grande influence sur les changements de

comportement des consommateurs. Ils peuvent introduire des modifications structurelles aux différents niveaux institutionnels ou géographiques (région, état, international). Ils peuvent influencer sur les changements technologiques, le marché, les valeurs...

- On considère souvent que le marché offre aux consommateurs la liberté de choisir le style de vie qui reflète le mieux leurs besoins et désirs. Mais les recherches montrent que les consommateurs sont souvent enfermés dans des modèles de consommation insoutenables et qu'ils n'ont pas de réelle liberté de choix. L'intervention des pouvoirs publics est dès lors nécessaire pour faciliter le changement.
- Les modes de consommation sont divers et cette diversité est une force pour le changement. Certains petits groupes de la société expérimentent de nouveaux styles de vie plus soutenables : les autorités devraient les soutenir et les aider à diffuser leurs propositions en développant un contexte plus favorable.
- Le rôle du gouvernement doit changer: en plus d'un rôle de contrôle, le rôle de gestionnaire du changement est indispensable dans les matières dont il est question ici. Assurer avec succès la conduite de nouveaux processus d'apprentissage demande une écoute attentive des autres et la remise en question de ses propres pratiques. Cela implique également d'assurer la cohérence des visions, des stratégies, des actions pratiques et des processus d'évaluation.
- Une stratégie efficace nécessite d'être développée en collaboration avec les stakeholders et implique l'utilisation complémentaire d'instruments variés.

Comme nous l'avons vu tout au long de cette brochure, de nombreux obstacles s'opposent à l'obtention de résultats significatifs influant les tendances dominantes des modes actuels de consommation qui sont non durables pour une série de raisons. Les recherches dont nous nous sommes fait l'écho montrent en même temps un foisonnement d'études plus fines, et aussi d'initiatives multiples dans cette direction. Des changements sont à l'œuvre tant au niveau de la prise de conscience sociale que d'initiatives d'acteurs et de pouvoirs publics. Le tableau que nous avons dressé permet de sortir d'une vision relativement simplifiée dans laquelle la consommation durable serait un idéal largement partagé et pouvant être mobilisé par des incitations au changement et de l'information: les enjeux sont plus complexes, les directions multiples, et les connaissances nécessaires plus fines.

Il reste à inventer, à développer des modes de communication qui donnent envie de consommer autrement, aux différents profils qui s'expriment dans le champ de la consommation.

C'est pourquoi il importe de professionnaliser la communication sur la consommation durable : connaître les caractéristiques des publics cibles, partir de ses attentes, s'appuyer sur les motivations personnelles importantes, intégrer le plaisir dans les propositions de consommation durable... Mais aussi placer l'action individuelle dans un cadre plus large: à côté des coûts et des avantages pour les individus, il faut mettre en perspective les coûts et avantages pour la collectivité.

## 6 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

**Contributions à la publication scientifique éditée par Edwin Zaccai,  
Sustainable consumption : Ecology and Fair Trade, Routledge, Londres, 2007.**

- BARTIAUX F. (2007) Greening some consumption behaviours : do new routines require agency and reflexivity ?
- BOULANGER P-M. (2007) What's wrong with consumption : overconsumption, underconsumption, misconsumption
- DE PELSMACKER P, JANSSENS W., MIELANTS C., STERCKX E. (2007) Marketing ethical products : What can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium.
- DOBRE M. (2007) Consumption : a field for resistance and moral containment
- FRASSELLE N. & SHERER-HAYNES I. (2007) Social change for changing the consumer's behaviour. Application of the actionalist theory to the issue of consumption.
- HAYNES I. (2007) Impact of the construction of quality networks at farmer's level : the example of Fair Trade cotton
- LE VELLY (2007) Can fair trade be extended to massive sales ?
- LINTOTT. (2007) Sustainable consumption and sustainable welfare
- PIROTTE G. (2007) Consumption as a solidarity-based commitment : the case of Oxfam Worldshops's customers
- ROUSSEAU C. & BONTINCKX C. (2007) "Testing propositions towards sustainable consumption among consumers"
- RUWET C. (2007) What justifications for a sustainable consumption ?
- UITERKAMP T.S. (2007) Sustainable household consumption : Fact, future or fantasy ?
- WALLENBORN G. (2007) How to attribute power to consumers ? When epistemology and politics converge
- ZACCAI E. (2007) Introduction : Contradictions and studies

### Autres références utilisées

- DE KEULENEER E. (2006) Investing in Sustainability: Delusions and Potential Benefits of Socially Responsible Investing, International Review on Public and Non Profit Marketing; Vol. 3, N° 1 (June 2006), (<http://www.rimprn.org/>)
- CASSIERS I., DELAIN C. (2006) La croissance ne fait pas le bonheur : les économistes le savent-ils ? Regards Economiques, Numéro 38, UCL.
- BOULANGER P-M, LUSSIS B. (2005) Les barrières internes à l'efficacité énergétique : l'apport de la psychologie sociale, Institut pour un Développement Durable (<http://users.skynet.be/idd/>)
- GREEN K.; VERGRAGT P. (2002) Towards sustainable households : a methodology for developing sustainable technological and social innovations, Futures, Volume 34, Number 5, Elsevier Science
- JACKSON T. (2005a) Unsustainable consumption in social and psychological context, séminaire à l'ULB, 2005. JACKSON T. (2005b) Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change, SDRN, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- JACKSON T., MICHAELIS L. (2003) Towards Sustainable Consumption Policy - a review of the consumption debate and its policy implications, SDC.
- OECD (2002) Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, OECD.
- PNUE (2004) Modes de consommation et de production durables - Pour en savoir plus
- ROBINS N., ROBERT S. (1998) Our vision of sustainable consumption, International Institute for Environment and development.
- ZACCAI E. (2002) Le développement durable, dynamique et constitution d'un projet, P.I.E — Peter Lang
- ZACCAI E. (2005) Assessing the role of consumers in sustainable product policies, Environment, Development and Sustainability, SSN : 1387-585X (Paper) 1573-2975 (Online) [www.springerlink.com/](http://www.springerlink.com/) , pp.1-17

## 7 EQUIPES DE RECHERCHE AYANT PARTICIPÉ AU CLUSTER

Université Libre de Bruxelles  
Centre d'Etude sur le Développement Durable  
16EAT  
Prof. Edwin Zaccai

Université Catholique de Louvain  
Centre Entreprise - Environnement  
Profs. Marie-Paule Kestemont et Nadine Fraselle

Université Catholique de Louvain  
Institut de Démographie  
Prof. Françoise Bartiaux

Université de Liège  
Service Changement social et développement  
Prof. Marc Poncelet

Université de Liège  
Socio-economie, Environnement et Développement  
Prof Marc Mormont

University of Antwerpen  
Management School  
Prof. De Pelsmacker P.

Institut pour un Développement Durable  
Mr Paul-Marie Boulanger

Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs - CRIOC  
Mme Catherine Rousseau