

Observatoire de la consommation responsable

**Synthèse & commentaire
de Philippe Moati**

Janvier 2021

CITEO



Donner à ses actes de consommation une portée qui dépasse le simple fait de satisfaire un besoin ou une envie, afin d'exprimer l'adhésion à des valeurs, de dénoncer des pratiques désavouées ou au contraire de soutenir des causes que l'on estime justes, bref, donner une dimension politique à des actes du quotidien n'est pas un phénomène récent. Dans le regard qu'elle porte sur l'histoire de la « consommation engagée », Sophie Dubuisson-Quellier¹, observe que cette dimension de la consommation émerge concomitamment à l'essor de la consommation marchande et s'intensifie dès le début du XX^{ème} siècle. La montée des enjeux environnementaux à partir de la seconde moitié du XX^{ème} siècle a cependant fourni un nouveau moteur au déploiement de cette volonté de donner du sens à la banalité de l'acte d'achat, conduisant à la diffusion de l'expression « consommation responsable », sans doute plus neutre et plus œcuménique que celle de « consommation engagée » mais qui, subrepticement, conduit à faire porter la responsabilité sur le consommateur et, à ce titre, peut être perçue comme véhiculant une charge à la fois incitative et culpabilisante.

— Qu'entend-on par « consommation responsable » ?

La recherche académique, bien sûr, s'est attachée à définir la consommation responsable². **Un des apports de cet Observatoire de la consommation responsable est d'avoir recueilli la manière dont les consommateurs eux-mêmes la définissent**, au travers de leurs réponses libres à notre question ouverte : « pour vous, consommer de façon responsable, qu'est-ce que ça signifie ? ».

Les réponses sont très riches, et renvoient à une grande diversité de perspectives parmi lesquelles la question des déchets et du recyclage est en bonne place. Mais il est frappant de constater que près d'un répondant sur deux a évoqué dans sa réponse **l'ancrage territorial de sa consommation**. L'importance donnée à ce « localisme » trouve ses racines dans deux dimensions principales. Une dimension environnementale, bien sûr. La sensibilité des Français aux enjeux environnementaux s'est fortement accrue au cours des dernières années, à mesure notamment que ce qui pouvait paraître comme une menace lointaine et abstraite a commencé à devenir palpable par tout un chacun. Consommer français, local, en circuit court... c'est réduire les distances parcourues par les produits et, accessoirement, éviter d'avoir à consommer des produits qui auraient été fabriqués selon des normes moins exigeantes. Mais cet accent sur le local renvoie également au **désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier**, en particulier lorsqu'il s'agit ainsi d'apporter également son soutien à de petits acteurs de l'économie, souvent fragilisés par le « système » : paysans, petits producteurs, petites entreprises, petits commerçants, artisans... **Ces deux dimensions nous renvoient plus généralement aux deux piliers de la consommation responsable : la réduction de l'impact environnemental, la recherche d'impacts sociaux et sociétaux positifs.**

¹ Dubuisson-Quellier S. [2018], La consommation engagée, Les Presses de Sciences Po, coll. « Contester », 2^{ème} édition, Paris.

² On retiendra, par exemple, la définition donnée par N. Özçaglar-Toulouse : « La conso responsable est constituée de l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat. » (Özçaglar-Toulouse N. [2005], *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*, Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille II).

Au-delà du localisme, la manière dont les Français pensent la consommation responsable renvoie à **la réduction des gaspillages** sous toutes leurs formes, à **la consommation de produits « vertueux »** (bio, équitables...), mais aussi à **une démarche réflexive de redéfinition de ses besoins** afin de tendre vers une plus grande sobriété.

L'*Observatoire de la consommation responsable* livre un panorama étendu du rapport des Français à la consommation et aux modes de vie responsables, partant des croyances et attitudes jusqu'aux comportements (tels que déclarés par les répondants). On sait qu'il peut y avoir loin de la coupe aux lèvres entre les dispositions à faire et la réalité de ce qui est fait. Dans le champ couvert ici, il est convenu d'appeler cette distance le *green gap*³. L'*Observatoire*, à ce titre, aide à **repérer les obstacles à l'adoption de comportements responsables qui, du coup, sont autant de leviers activables pour favoriser la diffusion et l'intensification de ces comportements**. La théorie du comportement planifié⁴ nous fournit un guide utile dans l'exploration de cette problématique.

Selon cette théorie, l'adoption d'un comportement, quel qu'il soit, dépend de **l'intention de l'adopter**, une condition nécessaire, mais non suffisante. Cette intention est déterminée par **l'attitude et la norme subjective**. L'attitude, c'est la manière favorable ou défavorable dont le sujet évalue l'accomplissement (ou le non-accomplissement) du comportement. Cette attitude dépend des croyances relatives aux conséquences du comportement. En matière de consommation responsable, cela pourrait être, par exemple, la conviction que consommer bio est efficace pour lutter contre la dégradation de l'environnement. Pour déterminer l'intention de comportement, l'attitude se combine à la norme subjective, c'est-à-dire à la manière dont le sujet perçoit la pression sociale à accomplir (ou à ne pas accomplir) ledit comportement et à sa volonté ou non de s'y soumettre. Enfin, entre l'intention comportementale et le comportement effectif intervient **le filtre des capacités et des possibilités de mener à bien le comportement envisagé**. On entre alors dans l'univers des contraintes.

Parcourons les résultats de cet *Observatoire* à partir de cette grille d'analyse.

— Les croyances et les attitudes

Il ne semble pas nécessaire de s'attarder sur les « croyances » relatives à la réalité et à la gravité de la crise écologique tant se sont multipliées ces dernières années les enquêtes qui témoignent de la montée de la conscience des Français en la matière. Par contre, l'évaluation des croyances des Français relatives aux problématiques sociales et sociétales qui pourraient induire des attitudes et des comportements individuels en retour demeure un terrain encore assez largement en friche.

L'appréhension des attitudes menée dans le cadre de cet *Observatoire* montre que **le haut niveau de préoccupation des Français à l'égard de la question environnementale s'accompagne de l'adoption d'une posture plutôt radicale dans la manière de penser la relation de l'homme à la nature**.

Parmi les résultats étonnants de l'*Observatoire*, il y a ces 90 % de Français qui se disent en accord avec l'idée selon laquelle « lorsque les Hommes interfèrent avec la nature, cela produit souvent des conséquences catastrophiques », ou bien ces 81 % qui, au contraire, affirment leur désaccord à l'égard de la proposition « les Hommes ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de satisfaire leurs besoins ». Clairement, un changement culturel est à l'œuvre, de plus en plus explicitement soutenu par les médias, qui fait évoluer les représentations mais aussi, comme on le verra, les normes sociales et les comportements. Les contraintes liées à

³ Ochs A. [2020], "Des utopies aux comportements de consommation : le *green gap*", in O. Badot et Ph. Moati (eds), *Utopie et consommation*, EMS, Caen, pp. 85-102.

⁴ Ajzen I. [1991], « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n°2, pp. 179-211.

la taille du questionnaire n'ont pas permis d'aborder ici les croyances des Français par rapport aux autres dimensions de la consommation responsable évoquées spontanément par les enquêtés. Mais d'autres de nos enquêtes en éclairent certains aspects. Elles révèlent entre autre un très fort désir de recentrage de la vie économique, des modes de vie et de la consommation, un fort goût pour la « proximité », qui se sont renforcés à la faveur de la crise sanitaire qui a conduit nombre de Français à se montrer plus critiques encore à l'égard de la mondialisation et à appeler de leurs vœux la « relocalisation » d'une part importante de l'économie, gage d'une souveraineté recouvrée. Et par ailleurs nous avons pu relever l'augmentation régulière depuis une dizaine d'années de la proportion des Français qui, critiques à l'égard du modèle de consommation, expriment le désir de « consommer mieux », quitte pour cela à « consommer moins ».

Les attitudes semblent elles aussi favorables. Sur le plan général, **la compréhension du lien entre la crise écologique et la consommation est aujourd'hui largement partagée** : 86 % des Français estiment que « notre manière de consommer est nuisible à l'environnement »⁵. 61 % des participants à cet observatoire se disent d'accord avec le fait que « la situation environnementale est préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société, revenant à produire et à consommer moins mais mieux ». Interrogés sur la catégorie d'acteurs à laquelle doit incomber en priorité la responsabilité d'agir activement en faveur de l'environnement, les participants à l'enquête ont placé les consommateurs/citoyens en deuxième position, loin derrière l'Etat, mais devant les grandes entreprises. Et **ils se montrent collectivement convaincus que les comportements individuels ont une portée efficace et positive par rapport aux enjeux environnementaux**. Invités à donner une note allant de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle les comportements individuels peuvent contribuer positivement à faire changer les choses, 85 % des répondants ont donné une note supérieure ou égale à 7, dont 60 % 9 ou 10. Cette croyance dans la portée de l'action individuelle est donc une incitation à agir.

La pression exercée par les normes sociales a été abordée dans l'enquête au travers d'une question relative à l'intensité avec laquelle les répondants ressentent la pression de leur entourage pour adopter des comportements responsables. Chacun ayant évalué cette pression selon une note allant de 0 à 10, la moyenne s'établit au niveau modeste de 3,2. Il est sans doute difficile de reconnaître l'influence de la pression exercée par autrui sur ses propres comportements. Mais il est intéressant de noter que la question relative à l'évaluation par le répondant de l'intensité avec laquelle ses proches ont intégré les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs comportements de consommation conduit à une moyenne de 5,5 et que le niveau de ces notes est corrélé à l'intensité avec laquelle chacun estime avoir intégré ces impacts dans ses propres comportements. **La pression sociale est donc d'autant moins ressentie, mais probablement plus influente, que chacun tend à vivre dans un milieu où on partage les mêmes valeurs. Les plus engagés se trouvent ainsi confortés dans leur démarche. Le revers est que les moins engagés sont aussi ceux qui subissent le moindre niveau de pression de leurs groupes d'appartenance.** Ainsi, les « réfractaires », le groupe de notre typologie le moins engagé dans la consommation et les modes de vie responsables, est aussi le groupe qui reconnaît la plus faible pression exercée par les proches. Au passage, notons que parmi les facteurs mentionnés comme ayant un effet significatif sur la difficulté à adopter des comportements responsables, on trouve le fait d'adopter des comportements qui seraient trop différents de ceux de ses proches...

Au final, les résultats de l'enquête confortent le sentiment que les croyances et les attitudes sont favorables à l'intention d'adoption de comportements responsables. Qu'en est-il en réalité ?

⁵ *Observatoire des perspectives utopiques*, vague 1, l'ObSoCo/Ademe, BPI France, Chaire ESCP-E.Leclerc, 2019.

— La réalité des comportements

Il est bon de rappeler que, dans le cadre d'une enquête par questionnaire, les comportements ne sont pas observés mais déclarés par les répondants. De multiples biais sont susceptibles de créer un décalage avec la réalité.

L'approche des comportements responsables a démarré avec le sondage de la manière dont les Français interrogés évaluent eux-mêmes l'intensité de leur engagement dans la consommation responsable. **Invités à donner une mesure dans laquelle ils pensent avoir intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation, l'ensemble des notes de 0 à 10 données par les répondants conduit à une moyenne de 6,7, que l'on peut considérer comme élevée** s'agissant d'une mesure sur un échantillon représentatif de l'ensemble de la population française (de 18 à 75 ans).

La même question, mais relative cette fois à **l'intégration de l'impact social et sociétal**, conduit à **une moyenne plus modeste de 5,8**, qui reste néanmoins supérieure à la moyenne, mais qui **confirme la prévalence de la dimension environnementale sur la dimension sociale et sociétale**, prévalence qui transparait déjà des réponses libres à la question sur le contenu donné à la « consommation responsable ».

Enfin, l'autoévaluation que les Français interrogés font de **l'intégration de l'impact environnemental de manière générale dans leurs modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...)** s'élève en moyenne elle aussi à **6,7**.

Ces moyennes ne doivent pas occulter une dispersion des notes qui est significative, témoignant d'une diversité de degré d'engagement des Français que l'étude s'est efforcée d'appréhender au travers de la construction d'une typologie.

La réalité des comportements a été abordée dans cette étude selon plusieurs angles : les comportements alimentaires, la consommation de produits cosmétiques et d'entretien, la consommation de vêtements et de chaussures, mais aussi l'engagement dans le « faire soi-même » et le recyclage des déchets, différents aspects de « l'habiter », la mobilité ainsi que le rapport aux cadeaux et à l'investissement socialement responsable. Il ressort de ce vaste tour d'horizon un panorama contrasté.

Quelques comportements sont d'ores et déjà largement partagés par les Français. A commencer par le geste de tri des déchets ménagers, qui serait pratiqué régulièrement ou systématiquement par 91 % des personnes interrogées. Sur la base des 11 activités du « faire soi-même » abordées dans l'enquête, 82 % des répondants affirment en pratiquer au moins une en temps normal (et plus encore depuis la crise sanitaire). 97 % des Français interrogés disent prendre le plus souvent des douches que des bains...

Pour d'autres comportements, nettement moins diffusés, c'est la dynamique apparente de progression qui est à relever. Par exemple, le régime alimentaire des Français évolue manifestement dans un sens favorable à l'environnement : moins de viande, plus de fruits et légumes, moins d'eau en bouteille et davantage d'usage de la gourde, plus d'achat de produits bio ou issus du commerce équitable... Les répondants déclarent également consommer moins de produits d'entretien, de lingettes, de papier absorbant ou de rasoirs jetables, mais aussi moins de vêtements et de chaussures neuves et plus de produits d'occasion... Ils sont également près d'un tiers à affirmer offrir moins de cadeaux.

Pour autant, ces comportements « vertueux » demeurent encore souvent peu diffusés et très inégalement adoptés selon les segments de la population.

— Qui consomme responsable ?

L'évocation de la consommation responsable appelle souvent le stéréotype « du bobo-éclo » : **injecter de la responsabilité dans ses comportements de consommation serait avant tout une affaire de capital économique, culturel et symbolique. Ce que révèle les résultats de l'Observatoire est un peu plus complexe.**

Il demeure bien sûr des pratiques très marquées socialement, comme la consommation de produits bio ou équitables ou l'achat de produits alimentaires en vrac. Mais de manière générale, les comportements n'apparaissent que faiblement corrélés aux variables sociodémographiques classiques caractérisant les individus (CSP, niveau de vie, niveau de diplôme, critères géographique...). **Ce qui est souvent beaucoup plus fortement corrélé aux comportements déclarés ce sont les variables qui s'inscrivent dans le registre des valeurs et du rapport au monde.** De ce point de vue, la sensibilité politique se révèle très souvent la variable la plus discriminante. Mais une autre explication de la faible portée prédictive des variables sociodémographiques est possible : **des personnes aux profils différents adoptent des comportements similaires mais sont agies par des motivations différentes. Nous y reviendrons.**

L'examen détaillé des résultats de l'Observatoire à l'aune des variables sociodémographiques livre cependant un point remarquable : **la position des 18-24 ans.** Nous avons coutume dans les enquêtes menées par l'ObSoCo depuis une dizaine d'années de relever que, contrairement à une idée répandue, la sensibilité aux questions environnementales était *croissante* avec l'âge. Les plus jeunes, pris comme un ensemble, se montraient donc comme les moins sensibilisés, alors qu'ils témoignaient par ailleurs d'une perméabilité aux valeurs consuméristes plus forte que la moyenne. Déjà en 2019, dans le cadre de notre *Observatoire des perspectives utopiques*, nous avons été surpris de noter que les plus jeunes étaient les plus fervents partisans de « l'utopie écologiste » et que, sur bien des points, leurs positions se détachaient nettement des jeunes de la tranche d'âge immédiatement supérieure (les 25-34 ans). **Le présent observatoire confirme cette tendance : à la fois sur le plan des attitudes et sur celui des comportements, les 18-24 ans apparaissent souvent en pointe.** Evidemment, les années passant, ce ne sont plus les jeunes que nous observions dans le passé. Entre temps, il y a eu Greta Thunberg, dont l'écho a été particulièrement fort auprès des jeunes, qu'on a vus par ailleurs se mobiliser lors des marches pour le climat.

Le rapport présente une typologie des Français selon l'intensité et les modalités de leur engagement dans la consommation responsable. **Trois groupes, sur les cinq identifiés, sont associés à un engagement significatif dans la consommation responsable. Réunis, ils représentent 44 % de la population française.**

L'intérêt de cette typologie est de mettre en lumière la diversité des manières de consommer et de vivre de manière responsable. **Deux de ces groupes apparaissent comme très fortement engagés et sont en somme les fers de lance de la consommation responsable : nous les avons qualifiés de « climato-natifs » et d'« écolos-responsables ».**

- En caricaturant, les « écolo-responsables » (17 % de la population) forment en quelque sorte la **vieille garde**. Leur engagement porte tout autant sur la dimension environnementale que sur la dimension sociale et sociétale en cohérence avec un système de valeurs orienté vers l'altruisme.
- Les « climato-natifs » (11 % de la population) sont beaucoup plus jeunes et affichent un centre de gravité de leur système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle. C'est ici que se logent les représentants de la « génération Greta ». Ils ont une conception très radicale de la relation des Hommes à la nature. Leur engagement responsable penche fortement vers le versant environnemental, alors qu'ils se distinguent moins de l'ensemble de la population sur la dimension sociale et sociétale.
- Les « écolos-hipsters » (16 % de la population) sont collectivement moins engagés dans la responsabilité que les deux groupes précédents. Souvent CSP+ et fortement diplômés, ces « écolos-hipsters » combinent une fibre altruiste qui sous-tend leur engagement responsable avec une orientation

matérialiste. Adoptant une position relative au rapport de l'Homme à la nature très différente de celle des deux groupes précédents, ils sont moins dans la rupture par rapport au paradigme dominant que dans le verdissement de leur consommation et de leurs modes de vie (en particulier sur le plan de la mobilité), encouragés en cela par leurs réseaux sociaux dans lesquels semble régner un certain mimétisme.

— Quelles motivations ?

Certains comportements de consommation responsable peuvent être dictés par des motivations qui ont peu à voir avec la responsabilité. De même, souvent, on trouvera une combinaison de motivations relevant de la responsabilité avec d'autres renvoyant à d'autres registres.

Le souci de faire des économies, typiquement, semble pour certaines pratiques et certaines catégories de la population, constituer le premier moteur de l'adoption de comportements qualifiés de responsables. Par exemple, un acheteur sur trois de produits alimentaires en vrac met en avant le souci de réaliser des économies. Rappelons-nous d'ailleurs que la première initiative de mise en vente de produits en vrac à grande échelle a été celle d'Auchan en 2005 au travers la création et le déploiement d'un espace « self discount » dans ses hypermarchés, visant à fidéliser la clientèle la plus contrainte financièrement alors en cours d'évasion vers les enseignes hard-discount. Ainsi, si le vrac attire aujourd'hui une clientèle proche du stéréotype évoquée plus haut, le fait qu'il fasse aussi venir à lui des consommateurs davantage motivés par la gestion d'un budget tendu mène à un affadissement du profil moyen de l'acheteur. Les motivations économiques semblent également peser d'un poids significatif dans la pratique de l'achat de vêtements d'occasion⁶ ou dans le fait d'avoir réduit la quantité de cadeaux offerts.

De même, certains comportements responsables peuvent être motivés par **l'attention portée à sa santé**. Les préoccupations relatives à la santé sont un moteur essentiel de la dynamique de transformation du régime alimentaire des Français, au moins aussi important que les considérations relatives à l'impact environnemental ou au bien-être animal. D'ailleurs, nos enquêtes ont montré que les consommateurs qui sont les plus soucieux des enjeux environnementaux, les plus en pointe dans l'adoption d'un régime alimentaire plus vertueux, sont aussi les personnes qui se montrent les plus attentives à leur propre santé.

Le fait que l'adoption de comportements responsables puisse découler des motivations qui dépassent le souci d'agir en faveur de l'environnement ou le désir d'exercer un impact social ou sociétal positif est probablement une des clés de la promotion de ces comportements. Nous y reviendrons en conclusion.

— L'écart entre les intentions de comportements responsables et la réalité des comportements

Nous avons vu que l'état des croyances et des attitudes jouent en faveur des intentions de comportements responsables. **Quels sont les facteurs qui seraient alors susceptibles de s'opposer au passage à l'acte ?** Le rapport en donne des indices, directs ou indirects, pour la plupart des catégories de comportements. Pour rester

⁶ L'approche plus approfondie et plus large de la pratique de l'achat d'occasion conduite dans notre Observatoire des consommations émergentes confirme le primat des facteurs économiques dans la hiérarchie des motivations, même si le désir de donner une deuxième vie à un produit et d'éviter le gaspillage constitue également une motivation importante.

synthétique, disons que **les obstacles au passage à l'acte sont de deux sortes : ceux qui relèvent de la personne, ceux qui découlent du contexte.**

Un consommateur peut être sincèrement désireux d'exercer un impact positif (ou d'éviter des impacts négatifs) au travers de ses actes de consommation mais vouloir simultanément satisfaire d'autres objectifs : se faire plaisir, aller au plus vite, ne pas sacrifier son confort, ne pas remettre en cause des routines, contrôler ses dépenses... 59 % des Français interrogés considèrent qu'il est difficile de consommer de façon responsable. Et, logiquement, on observe que plus on considère qu'il est difficile de consommer responsable, plus on est moins-disant de son autoévaluation de l'intensité de la prise en compte des impacts environnementaux et sociaux dans ses choix de consommation ainsi que dans ses comportements effectifs.

Toujours du côté des obstacles qui relèvent de la personne, lorsqu'il est demandé aux enquêtés d'évaluer l'importance de différents facteurs susceptibles de rendre difficile l'adoption de comportements responsables, c'est **la question du coût** associé à ces comportements qui arrive en premier. De fait, si certaines pratiques de consommation responsable peuvent constituer des sources d'économies, d'autres sont génératrices de surcoût. Le coût est effectivement le premier facteur mis en avant les personnes qui ne consomment pas ou peu des produits bio ou des produits issus du commerce équitable. Mais plus généralement, il est frappant que, de manière générale, lorsque l'on demande aux personnes enquêtées de hiérarchiser les critères qui président à leurs choix pour leurs achats de produits alimentaires et non-alimentaires, c'est le prix qui arrive largement en tête (et pas seulement du fait des répondants les plus contraints budgétairement), bien avant les impacts environnementaux ou sociaux, qui se classent loin derrière d'autres catégories de « bénéfiques consommateurs » (le goût, la performance, l'innocuité, l'esthétique...). **De ce point de vue, les conséquences économiques de la crise sanitaire, qui affectent plus particulièrement le bas de l'échelle sociale, sont de nature à provoquer des arbitrages favorables à la maîtrise du budget plutôt qu'à la responsabilité.**

Parmi les autres obstacles à l'adoption de comportements responsables, les répondants ont eu l'honnêteté de mentionner **la difficulté à changer ses habitudes**, mais aussi **la difficulté à renoncer à son confort ou à son plaisir et la complexification de la vie quotidienne.**

Du côté des obstacles qui relèvent du contexte, le premier déclaré est **l'insuffisance des biens et services disponibles qui permettraient de tels comportements, juste avant le manque d'information sur ce qu'il convient de faire.** Par exemple le déficit d'information est le premier facteur mis en avant par les répondants qui ont reconnu ne pas trier systématiquement leurs déchets ménagers. 91 % des Français interrogés semblent ignorer ce qu'est l'ISR (investissement socialement responsable)... Au passage, comment expliquer, dans ces conditions, que des applications comme Yuka ou TooGoodtoGo, ne soient utilisées que par une minorité de consommateurs ?

Enfin, en plusieurs endroits de l'étude, on perçoit que **le déficit de confiance peut constituer un obstacle à l'adoption de comportements responsables.** On sait que la consommation de produits bio est parfois motivée par la défiance à l'égard des offres standard, en particulier sur le plan de leur innocuité. Mais, en contrepoint, l'étude montre que 20 % des personnes qui ne consomment pas régulièrement des produits bio disent ne pas avoir confiance dans ce type de produits. Plus encore, interrogés sur ce qui pourrait les convaincre de trier davantage, les Français ayant déclaré ne pas trier systématiquement leurs déchets ménagers ont cité en premier, à près de 40 %, la simplification du geste de tri et la certitude que les déchets sont effectivement recyclés. Plus généralement, la défiance qui marque la relation des consommateurs avec les institutions et les grands acteurs de l'économie peut être vue comme un obstacle à l'approfondissement de leur engagement dans la consommation responsable. L'*Observatoire* livre ici des résultats qui devraient conduire les marques à réfléchir... Seulement 19 % des personnes interrogées ont répondu « oui » à la question « de manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ? ». A ce sentiment d'une insuffisante implication des entreprises s'ajoute une mise en doute assez largement répandue de la sincérité des actions menées. En effet, 50 % des Français interrogés estiment que, lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, il s'agit de "belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité". Et dans

le même mouvement, seuls 31 % des répondants estiment que les marques rendent plus facile l'adoption de comportements responsables.

Conclusion

Cet *Observatoire de la consommation responsable* livre une image plutôt encourageante de la situation. **Très clairement, les croyances et les attitudes sont très largement favorables à une réorientation des comportements de consommation et des modes de vie vers davantage de responsabilité, en particulier par rapport aux enjeux environnementaux.** Seuls les « réfractaires » de la typologie, qui représentent près de 20 % de la population, semblent encore assez largement en retrait de cette dynamique.

La conversion de ces croyances et attitudes en comportements est inégale selon les domaines mais comporte manifestement des marges de progrès qui amènent naturellement à s'interroger sur les leviers qu'il conviendrait d'activer afin d'intensifier le mouvement.

Au préalable, **il semble important de rappeler que la question de la transformation du modèle de consommation et des modes de vie ne saurait reposer que sur les seules épaules des consommateurs. Comme les participants à l'enquête l'ont parfaitement identifié, la puissance publique a ici un rôle important à jouer.** Celle-ci est particulièrement à même d'orchestrer l'élaboration de normes et de dispositifs de signalisation suffisamment crédibles pour contribuer à répondre à la demande des consommateurs de disposer de davantage d'information pour orienter correctement leurs comportements. D'ailleurs, les deux tiers des personnes ayant participé à l'enquête ont affirmé que, si la loi imposait de noter tous les produits selon leur conformité aux normes d'une consommation responsable, cette note entrerait en compte dans leurs choix. En amont, l'Etat peut aussi (et c'est ce qu'il fait, notamment il y a peu avec la loi anti-gaspillage et économie circulaire) élaborer un cadre réglementaire visant la régulation de l'activité économique pour accélérer la marche vers une plus grande sobriété. En aval, il dispose d'une capacité d'incitation ou de dissuasion par le jeu sur les prix relatifs, les avantages fiscaux ou la pénalisation de comportements inappropriés.

Les entreprises œuvrant sur les marchés de consommation ont elles aussi, bien sûr, des marges de progrès importantes à exploiter. Les Français ayant participé à l'enquête ont pointé à cet égard quelques pistes prioritaires au premier rang desquelles ils ont placé l'innovation pour mettre au point des produits plus écologiques. Ensuite, c'est sur l'information qu'elles sont attendues : l'information sur le caractère écologique/responsable de leurs modes de production et de leurs produits, mais aussi l'information sur les usages les plus écologiques des produits. Une incitation de plus pour les marques de sortir de la seule logique transactionnelle pour accompagner leurs clients dans l'acte de consommation.

Cependant, comme il vient d'être rappelé, la crédibilité de la parole des entreprises est mise en doute. Et les « scandales » révélés au fil des années (de la triche sur la mesure des émissions de CO2 par les constructeurs automobiles à l'affaire Lactalis en passant par les conditions de travail chez les sous-traitants des grandes chaînes de l'habillement) n'ont rien fait pour améliorer la confiance. Ces scandales sont une manifestation paroxysmique de la difficulté qu'il y a à faire entrer, sans le recours à la contrainte, les critères de responsabilité dans le fonctionnement ordinaire des entreprises, dès lors qu'ils pourraient s'opposer à l'objectif de rentabilité. C'est ce que ressentent confusément les consommateurs lorsqu'ils mettent en doute la sincérité de l'engagement responsable des entreprises et les soupçonnent de *green washing*. Le modèle économique dominant sur les marchés de consommation a peu de chance de conduire à un engagement massif des entreprises dans la responsabilité car il repose à la fois sur la minimisation des coûts et la maximisation des volumes de vente. C'est la raison pour laquelle l'obsolescence programmée (quelle qu'en soit la modalité) est inscrite dans la logique même du modèle. Bien sûr, il est facile d'identifier des entreprises exemplaires. Il s'agit alors souvent de stratégies de différenciation visant à capter la préférence des consommateurs les plus engagés dans la consommation

responsable. Il existe cependant deux manières d'envisager que la responsabilité trouve sa place au cœur du business model des entreprises.

La première appelle une révision de la gouvernance des entreprises, de tempérer les pleins pouvoirs des actionnaires par son ouverture à l'ensemble des parties prenantes. La loi Pacte a ouvert un espace dans ce domaine dont certaines grandes entreprises se sont déjà saisies en se dotant d'une « raison d'être » stipulant la mission que se donne l'entreprise au travers de son activité économique, sa contribution au bien commun, et en acceptant de faire contrôler le respect de ses engagements par un comité de mission indépendant composé de représentants des parties prenantes. Il conviendra d'observer la capacité de ce type de démarche à renforcer les engagements des entreprises, à ramener de la confiance et à crédibiliser leurs actions et leurs allégations auprès des consommateurs.

La seconde consiste à internaliser la sobriété au cœur même du business model des entreprises. Le modèle de l'économie de la fonctionnalité semble à cet égard un modèle particulièrement intéressant. Rappelons qu'il s'agit pour un prestataire d'apporter une solution à un « problème » de la clientèle visée au travers la vente d'un service, le prestataire restant propriétaire des moyens matériels nécessaires à la production de la solution. Outre que ce modèle peut conduire à une intensification de l'usage des moyens matériels (d'où une élévation du rapport effets utiles produits / ressources consommées), le prestataire est incité, pour être rentable, à optimiser la durée de vie des biens mobilisés, à les concevoir afin d'en faciliter la maintenance et la recyclabilité en fin de vie.

Enfin, et peut-être surtout, n'oublions pas que nos intentions de comportement en tant que consommateurs sont souvent tiraillées entre des motivations différentes, parfois contradictoires, et passent au travers du filtre des fourches caudines des contraintes. Force est de reconnaître que les comportements dits responsables qui sont associés aux plus forts niveaux de diffusions sont le plus souvent des comportements qui satisfont à la fois le citoyen responsable et le consommateur aux intérêts bien compris. Autrement dit, **la meilleure manière d'encourager l'adoption de comportements responsables est de mettre en avant la combinaison de « bénéfiques consommateurs » (typiquement une économie ou un effet positif sur la santé) avec le supplément de sens que donne le sentiment d'œuvrer en faveur du bien commun.** C'est probablement cette combinaison qui est à l'origine du succès des produits bio ou du marché des produits de seconde main.

Pour finir, l'*Observatoire* livre un résultat inattendu : **le degré d'engagement des personnes dans la responsabilité est positivement corrélé à leur niveau de satisfaction à l'égard de la vie.** Ce constat mériterait une investigation approfondie. Y a-t-il ici une relation de cause à effet ? Si oui, dans quel sens ? On est cependant tenté de rapprocher cette corrélation de la recherche de N. Özçaglar-Toulouse⁷ qui, à partir d'une méthodologie fondée sur des récits de vie, montre l'association entre l'engagement dans la consommation responsable et le désir de fuir le mal-être, de retrouver le soi authentique et d'exercer un plus grand contrôle sur sa vie. Et si la consommation responsable, en contribuant à donner du sens à des gestes du quotidien, était l'une des dimensions d'un modèle de consommation anthropocentré, fondé sur l'être plutôt que sur l'avoir ?

⁷ Özçaglar-Toulouse N. [2009], « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3, p. 3-23.

L'Observatoire de la consommation responsable

Étude dirigée par Philippe Moati
Avec la collaboration de Guénaëlle Gault | Véronique Varlin | Sébastien Boulonne
Directeur de la publication Nathalie Damery
Date de publication janvier 2021
Prix Diffusion gratuite

La reproduction à des fins professionnelles, même partielle, par quelque procédé que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation des Éditions de l'ObSoCo. La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

L'ObSoCo, Paris 2021

ISBN 978-2-36823-054-17 | dépôt légal 1^{er} trimestre 2021